



BACHELORARBEIT

Tim Marquet

**Medialisierung und
Eventisierung des
Hockeysports**

2017

BACHELORARBEIT

Medialisierung und Eventisierung des Hockeysports

Autor:
Tim Marquet

Studiengang:
Gesundheitsmanagement

Seminargruppe:
AG14wP-ECM

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker-Jeske Kreyher

Zweitprüfer:
Philipp Stahr

Mannheim, 24.06.2017

BACHELOR THESIS

Medialisation and Eventisation of the Hockeysport

author:
Tim Marquet

course of studies:
Gesundheitsmanagement

seminar group:
AG14wP-ECM

first examiner:
Prof. Dr. Volker-Jeske Kreyher

second examiner:
Philipp Stahr

submission:
Mannheim, 24.06.2017

Bibliografische Angaben

Marquet, Tim

Medialisierung und Eventisierung des Hockeysports

Medialisation and Eventisation of the Hockeysport

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Medialisierung und Eventsierung im Hockeysport. Zu Beginn werden der aktuelle Forschungsstand auf den Gebieten des Sportmarketings, der Medialisierung und des Eventmanagements erläutert und eine Zusammenführung der Forschungsergebnisse vorgenommen. Praktischer Teil der Arbeit ist es betrachtet sie die Betrachtung des Mannheimer Hockeyclubs 1907 e.v. sowie die Durchführung eines Vergleichs mit den entsprechenden Empfehlungen der Fachliteratur. Anschließend werden Handlungsempfehlungen für die Planung und Durchführung eines erfolgreichen Sport-Events gegeben, um sich dem Ideal der Theorie weiter annähern zu können. Ziel dieser Arbeit ist es, konkrete Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, welche Randsportvereinen helfen, ein erfolgreiches Sport-Event durchzuführen beziehungsweise entsprechend erfolgreich in den Bereichen des Sport-Marketings und der Mediennutzung zu sein.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Sportmarketing	2
2.1 Definitionen und Arten des Sportmarketings	2
2.2 Marketing im Sport.....	6
2.2.1 Sportmarketinganalyse.....	6
2.2.2 Strategische Planung im Sportmarketing	8
2.2.3 Sportmarketinginstrumente und operative Planung	9
2.3 Marketing mit Sport.....	11
2.3.1 Definition von Sportsponsoring	12
2.3.2 Entwicklung und Bedeutung von Sportsponsoring	12
2.3.3 Arten von Sportsponsoring	14
2.4 Zukunft des Sportmarketing	15
3 Medialisierung.....	18
3.1 Begriffsbestimmung	18
3.2 Merkmale der Medialisierung des Sports	19
3.3 Magisches Dreieck des Sports	20
3.3.1 Bestandteile.....	20
3.3.2 Gegenseitiger Nutzen.....	21
3.4 Web 2.0 – Übertragungsrechte.....	23
3.5 Social Media im Sport.....	25
3.6 Professionalisierung	28
4 Eventisierung	30
4.1 Begriffsbestimmung	30
4.2 Grundlagen	31
4.2.1 Systematisierung von Events	31
4.2.2 Merkmale von Events	33
4.3 Event und Eventisierung.....	34
4.4 Eventmarketing.....	35

4.4.1	Aufgaben und Funktionen von Event-Marketing	36
4.4.2	Ziele und Zielgruppen von Event-Marketing	38
5	Praxisbeispiel: Mannheimer Hockey Club.....	41
5.1	Einführung in den Hockeysport.....	41
5.1.1	Strukturdaten Deutscher Hockey Bund (DHB)	43
5.1.2	Hockeysport in Deutschland.....	43
5.2	Organisation Ligen und Verbände	44
5.3	Sportmarketing	45
5.4	Medialisierung.....	47
5.5	Eventisierung	48
6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	50
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XVII

Abkürzungsverzeichnis

DHB	Deutscher Hockeybund
e.V.	eingetragener Verein
HBW	Hockeyverband Baden-Württemberg
MHC	Mannheimer Hockeyclub 1907 e.V.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketingbereiche	4
Abbildung 2: Sportmarketing-Modell.....	5
Abbildung 3: Pestle-Analyse	7
Abbildung 4: Umsatzvolumen Sponsoring weltweit	13
Abbildung 5: Sponsoring Dimensionen.....	15
Abbildung 6: Das magische Dreieck: Sport-Medien-Wirtschaft	21
Abbildung 7: Vergleich Web 1.0 und Web 2.0	24
Abbildung 8: Anzahl der Internetnutzer weltweit.....	26
Abbildung 9: Übersicht der Social Media Kanäle.....	27
Abbildung 10: Zusammenhang von Eventmarketing und Marketingevent.....	30
Abbildung 11: Dreidimensionale Systematisierung der Eventformen	31
Abbildung 12: Planungsprozess im Eventmanagement	36
Abbildung 13: Feldhockey-Spielfeld.....	42
Abbildung 14: Die vier Regionalverbände im Hockey.....	45
Abbildung 15: Erfolgsfaktoren für Sportevents	49

1 Einleitung

„Willkürliche sportliche Austauschbarkeit – berichtenswertes Unterhaltungspotenzial oder wirtschaftliche und sportliche Zielsetzung?“ Das ist eine interessante Fragestellung, mit der sich Sportvereine in der heutigen Zeit auseinander setzen müssen. Wichtige strategische Entscheidungen sind zu treffen und die Professionalisierung ist nicht mehr aufzuhalten beziehungsweise wegzudenken. Doch sind auch Elemente der Medialisierung und Eventisierung immer positiv und ohne Einschränkungen anwendbar? Das jüngste negative Beispiel erfolgte beim Fußball-Pokalfinale zwischen Borussia Dortmund und Eintracht Frankfurt. Zur Steigerung des Unterhaltungspotenzials sollte die deutsche Schlagersängerin Helene Fischer während der Halbzeitpause ihre neue Single „Herzbeben“ live im Stadion performen. Diese Inszenierungsmaßnahme kam bei den Fußballfans jedoch nicht gut an und die Sängerin musste ein Pfeifkonzert über sich ergehen lassen. Auch wenn es beispielsweise beim amerikanischen Superbowl bereits Tradition ist, die sportlichen Events mit Show/Lifeacts und Werbemaßnahmen zu fluten, wird somit deutlich, dass die Eventisierung nicht auf jedes Land und Event anwendbar ist.

Im ersten Kapitel der vorliegenden Bachelorthesis soll zunächst aufgezeigt werden, welche Möglichkeiten sich Sportvereinen bieten, im Bereich des Sportmarketings aktiv zu werden. Anhand von theoretischen Grundlagen wird das Sportmarketing von und mit Sport näher beleuchtet, um anschließend Zukunftsaussichten, Potenziale und Handlungsempfehlungen herauszuarbeiten.

Im praktischen Teil der Ausarbeitung werden dann sowohl die Medialisierung, als auch Eventisierung am Praxisbeispiel des Mannheimer Hockey Clubs 1907 e.V. (MHC) betrachtet. Die dortigen Maßnahmen sollen mit den Empfehlungen aus der Theorie verglichen und daran angepasst/dahingehend optimiert werden.

Im letzten Kapitel werden abschließend Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Hockeybranche beziehungsweise Hockeyvereine aufgezeigt. Der MHC stellt für dieses Vorhaben das passende Unternehmen dar. Mit den diesjährigen D&S Final Four Meisterschaften sicherte sich der Verein das größte nationale Hockeyevent auf eigener Clubanlage. Als „ein Meilenstein für [das] deutsche Hockey“ wurden diese Meisterschaften betitelt und als zukünftigen Maßstab für weitere Events im Hockeysport gesetzt.

Ziel dieser Arbeit ist es, konkrete Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, welche Randsportvereinen wie dem Hockeysport helfen, ein erfolgreiches Sport-Event durchzuführen beziehungsweise entsprechend erfolgreich in den Bereichen des Sport-Marketings und der Mediennutzung zu sein.

2 Sportmarketing

In diesem Kapitel werden neben den verschiedenen Begriffsdefinitionen zunächst die Arten des Sportmarketings erläutert. Anschließend wird der Unterschied zwischen Marketing im Sport und Marketing mit Sport aufgezeigt. Zur Verdeutlichung der genannten Aspekte folgt daraufhin eine Erläuterung der unterschiedlichen Arten von Sportsponsoring. Abschließend gibt es einen Ausblick, wie Sportsponsoring in der Zukunft aussehen könnte.

2.1 Definitionen und Arten des Sportmarketings

In Unternehmen ist heutzutage die Funktion des Marketings nicht mehr wegzudenken, denn Marketing zählt zu einem festen Bestandteil der wirtschaftlichen Praxis. Der Grundgedanke des Marketings, die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes, hat sich in den meisten Branchen und Unternehmen durchgesetzt (vgl. Bruhn 2001, 13). Da Marketing in der Unternehmensführung einen dominanten Schwerpunkt darstellen kann und oftmals auch als ganzheitliche Unternehmensphilosophie gesehen wird, verdeutlicht dies Bruhns Definition von Marketing:

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“ (Bruhn 2001, 14). Seit 30 Jahren beschäftigt sich die wissenschaftliche Marketingliteratur bereits mit dem Bereich Sportmarketing. Immer wieder haben sich im Laufe der Zeit neue Interpretationsansätze und Definitionen aufgetan. Generell stellt sich die Frage, ob das Sportmarketing lediglich eine leicht abgewandte Form des generellen Marketings ist oder aber ein völlig eigenständiges Phänomen/Instrument darstellt (vgl. Freyer, 2003, 50). Bis heute wurde der Begriff Sportmanagement nicht einheitlich definiert. Generell gibt es zwei verschiedene Ansätze für eine Begriffsdefinition: Zunächst diejenigen Ansätze, für die Sportmarketing eine Vermarktung von Produkten mit Hilfe des Sports darstellen. Hierbei ist der Sport lediglich das Mittel zum Zweck. Die Produkte stammen hierbei aus allen möglichen Wirtschaftsbereichen und sind nicht zwingend mit einer Sportart verknüpft. Die Autoren Kaser und Oelkers sind zwei Prominente Vertreter dieser Auffassung, da sie Sportmarketing 2007 folgendermaßen definieren: „Sport marketing means using sport to market products.“ (vgl. Kaser/Oelkers, 2005, 9).

Nufer und Bühler weisen ebenfalls darauf hin, dass das Produkt anhand dieser Definition als zentrales Vermarktungsobjekt angesehen wird und der Sport lediglich als Mittel

zum Zweck erachtet wird, dieses zu vermarkten (vgl. Bühler/Nufer, 2008, 337). Diese einseitige Definition des Begriffs Sportmarketing würde Sportvereine, deren Kernleistung das Angebot ist, Sport zu erleben, ob aktiv als Teilnehmer oder passiv als Zuschauer, nicht mit einbeziehen.

Ein anderer Ansatz Sportmarketing zu definieren, beschreibt die Sicht der Sportanbieter. Der Sport selbst ist hier das Produkt und wird mit Hilfe von allgemeinen Marketinginstrumenten vermarktet. Die davon ausgehenden Sportmarketingdefinitionen sind im Kern lediglich modifizierte Erläuterungen des allgemeinen Marketings. Ein Definitionsbeispiel bieten die Autoren Shilbury, Quick und Westerbeck im Jahr 2009: „Sport marketing is a social and managerial process by which the sport manager seeks to abstain what sporting organisations need and what through creating and exchanging products and value with others.“ (Shilbury/Quick/Westerbeck 2003, 3).

Eine Kombination dieser beiden unterschiedlichen Sichtweisen liefert der Autor Van Heerden mit einer Zusammenführung der Definition beider Ansätze: „Sport marketing is the specific application of theoretical marketing principles and processes to sport products and services; the marketing of non-sport and sport-related products and services through an association – such as a sponsorship – with sport; and the marketing of sport bodies and codes, their personalities, their events, their activities, their actions, their strategies and their image.“ (Van Heerden, 1998, 93). Der letzte Definitionsansatz vereint die beiden Sichtweisen Marketing von Sport und Marketing mit Sport, die gleichzeitig auch die zwei elementaren Formen des Sportmarketings darstellen. Auf die beiden Sportmarketingformen wird in Kapitel 2.2 näher eingegangen.

Es ist demnach festzustellen, dass Sportmarketing unterschiedliche Anwendungen finden kann. Zum einen in Form von Marketing von sportbezogenen Dienstleistungen, zum anderen in Form von Marketing durch Sport, also die kommerzielle Nutzung von Sport durch Unternehmen in Form von Sponsoring, Sportwerbung, oder Sportmerchandising (Bühler/Nufer 2008, 338).

Während in der Vergangenheit im Bereich des Marketing durchweg die Kundenbedürfnisse im Vordergrund standen, müssen heute weitere Anspruchsgruppen wie beispielsweise Stakeholder, Shareholder, Staat und Umwelt berücksichtigt werden. Abbildung 1 “Marketingbereiche” zeigt auf, dass das Marketingkonstrukt ein zentrales Element der Unternehmensführung darstellt (vgl. Kirchgeorg Marketing).



Abbildung 1: Marketingbereiche

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Kirchgeorg 2013)

Auch aus der Sicht des Sports betrachtet, treffen alle aufgeführten Faktoren zu. Hervorzuheben ist hierbei, dass Innovation in diesem Sinne nicht ausschließlich die Entdeckung neuer Sportarten, sondern auch die Weiterentwicklung beispielsweise von Angeboten und Produkten, reagierend auf die Nachfrage beziehungsweise Bedürfnisse, beschreibt. Es ist daher von hoher Relevanz für die Vertriebsunterstützung, den richtigen Point-of-Sale sowohl zum richtigen Produkt und zum richtigen Zeitpunkt, als auch in der richtigen Art und Weise, zu vermarkten. Ausschlaggebend hierfür ist eine gute Kundenpflege sowie eine wirkungsvolle Außendarstellung in den unterschiedlichen Medien. Für ein erfolgreiches Productplacement und den anschließenden Vertrieb des Guts ist eine gut platzierte und effektive Werbung von großer Bedeutung. Ob es beispielsweise die Einführung eines Videoschiedsrichters im Fußball, kürzere Halbzeiten im Handball oder eine geringere Anzahl an Unterbrechungen im Tennis sind: Innovationen sind unerlässlich im Konkurrenzkampf mit anderen Sportarten. Zudem liegen neue Produkte, wie beispielsweise Merchandisingprodukte oder neue Tochtergesellschaften für interne, externe oder neue Geschäftszweige derzeit im Trend und stabilisieren nicht nur die Marke, sondern auch die Bilanz und Nachhaltigkeit (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2011, 18).

In der folgenden Abbildung 2 wird das Sportmarketingmodell von Nufer und Bühler dargestellt. Es zeigt sowohl die Protagonisten, die zu vermarkteten Produkte und die Zielgruppen des Sportmarketings, als auch die beiden Hauptformen:

- Marketing von/im Sport
- Marketing mit Sport

Diese Unterscheidung ist für das Verständnis von Sportmarketing elementar wichtig und wird daher in den nächsten Kapiteln noch detaillierter vorgestellt.

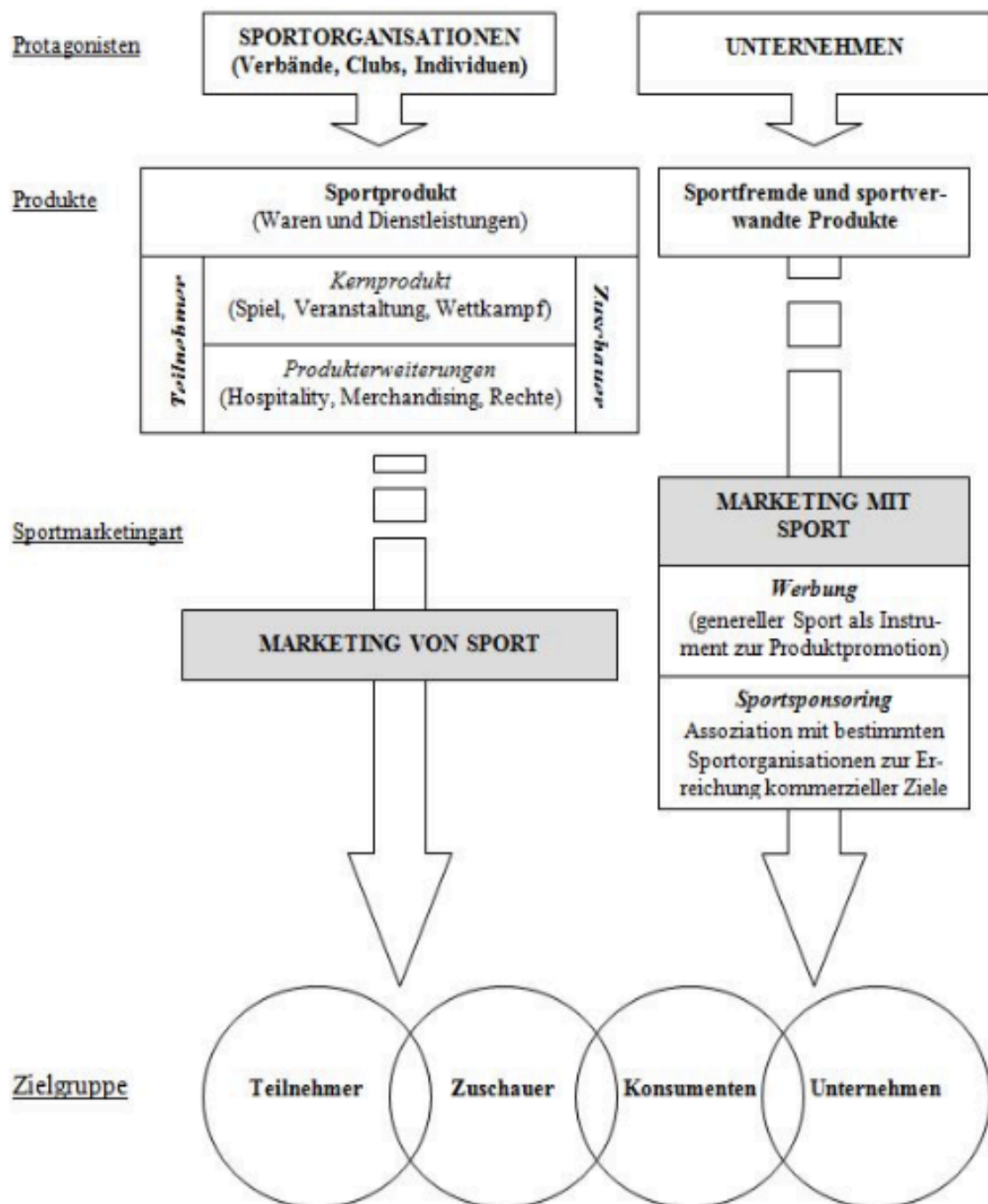


Abb. 2: Sportmarketing-Modell (vgl. Nufer/Bühler 2012)

2.2 Marketing im Sport

In den letzten Jahren hat sich die Situation am Sportmarkt drastisch verändert. Immer mehr und häufiger werden die Sportorganisationen und insbesondere Sportclubs gefordert und müssen sich gegen zahlreiche Konkurrenten durchsetzen. Eine Konkurrenz stellen beispielsweise Vereine auf nationaler oder internationaler Ebene, andere Zuschauersportarten und schließlich auch alternative Freizeitmöglichkeiten (wie Kino, Theater oder Konzerte) dar. Diese gilt es stets zu beachten und zugleich ein Durchsetzen gegen sie auf dem Markt zu erwirken, um Sponsoren, Zuschauer, Aktionäre, Medien und zukünftige Mitarbeiter für sich zu gewinnen. Hinzu kommt, dass immer mehr professionelle Partner in das Geschehen eingreifen. Sponsoren oder Agenturen arbeiten zunehmend mit den Sportorganisationen zusammen, welche gleichzeitig eine zunehmende Professionalisierung als Grundlage der Zusammenarbeit fordern (vgl. Nufer/Bühler 2012, 396).

2.2.1 Sportmarketinganalyse

Jede Marketingkonzeption sollte bestenfalls auf einer systematischen und umfassenden Analyse der internen und externen Umwelt basieren. Hilfestellung hierfür bietet eine Vielzahl von grundlegenden Analysemethoden aus dem allgemeinen Marketing. Die sog. SWOT-Analyse (engl. für strengths (Stärken), weaknesses (Schwächen), opportunities (Chancen) und threats (Bedrohungen)) ist wohl das bekannteste Analyseinstrument (vgl. Nufer/Bühler 2013, 45). Sportorganisationen und –unternehmen bedienen sich jedoch häufig auch der PEST-Analyse. Diese beleuchtet politische, ökonomische und -soziokulturelle Einflüsse sowie technologische Entwicklungen der Makro Umwelt. Hierbei hinzuzufügen sind neuesten Erkenntnissen zufolge die Umwelt sowie die rechtliche Seite, was eine Umbenennung der PEST- Analyse in die PESTLE – Analyse bewirkt. (vgl. Pest Analysis). Abb. 3 veranschaulicht die PESTLE- Analyse.

Politische Einflüsse stellen die öffentliche Meinung, Subventionen, Besteuerungen und Standortfaktoren dar. Zur Ökonomie gehören die Arbeitsplätze, die Ausweitung einer Marke, die Umsätze (Steuern) und die Infrastruktur. Altersstrukturen, Trends und Vorbilder gliedern den Bereich Sozial-Kulturell. Zu den technologischen Entwicklungen gehören Innovationen und das technologische Niveau, wie Sport und Wissenschaft. Gesetze, Wettbewerbsbestimmungen und Lizenzen ordnen sich dem rechtlichen Aspekt unter. Der Punkt Umwelt beschreibt den tatsächlichen und ideologischen Umweltschutz, die Nachhaltigkeit und Kommunikation. Die folgende Abbildung veranschaulicht noch einmal die unterschiedlichen Analysebereiche.

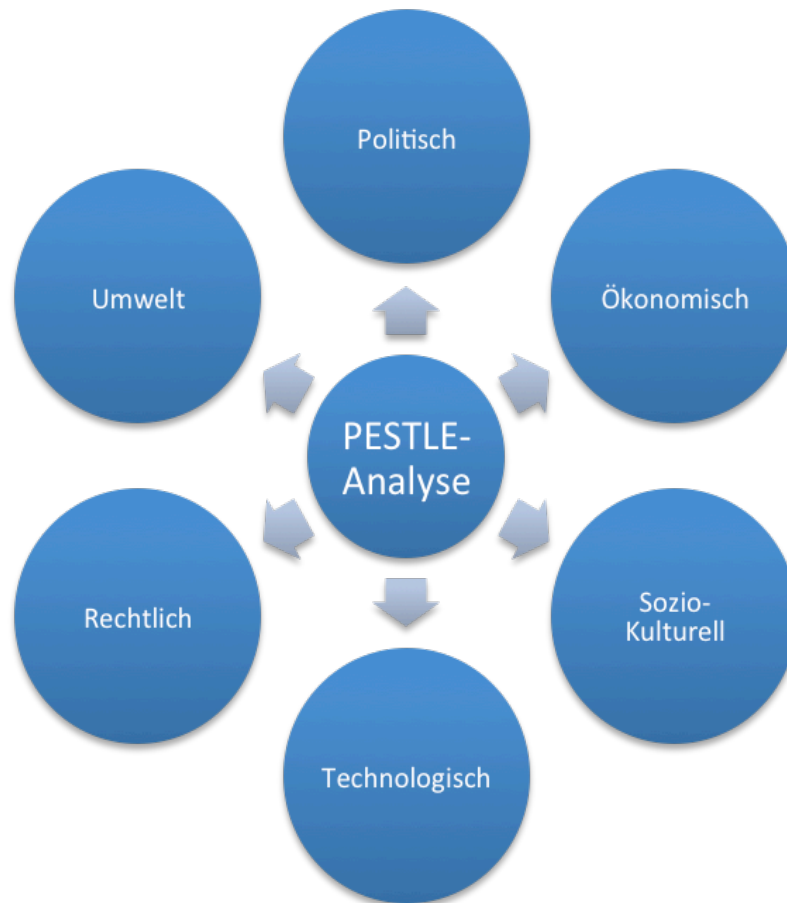


Abb. 3: PESTLE-Analyse

(Eigene Darstellung, in Anlehnung an Zigu 2013)

Wichtige Erkenntnisse über Entwicklungen, Trends und demografischen Strukturen im Wirtschaftsmarkt Sport liefern Marktforschungsberichte von Agenturen. Diese versorgen die Unternehmen mit Zielgruppen- und Wettbewerbsanalysen. Für diese Analysen eignen sich Marktforschungsexperten, da nur diese eine entsprechende Validität und Genauigkeit gewährleisten können, um eine Unternehmensstrategie bestmöglich aufzubauen. Folgend werden einige der bekanntesten deutschen Marktforschungsunternehmen genannt:

- Deloitte
- Ernst & Young
- Sportfive
- IFM
- Sport + Markt

(vgl. Deutsche Marktforschungsunternehmen 2017)

2.2.2 Strategische Planung im Sportmarketing

„Bei der strategischen Marketingplanung geht es darum, einen längerfristig angelegten Handlungsrahmen abzustecken, der zum Einen Entscheidungen darüber beinhaltet, welche grundlegenden Ziele verfolgt werden und zum Anderen, welche Strategien, d.h. welche grundlegenden Wege der Zielerreichung, beschriftet werden sollen“ (Horch/Schubert/Walzel 2014, 269). Nachdem die Analysephase abgeschlossen ist, folgt zunächst eine langzeitorientierte Zielbestimmung, in welcher die strategischen Unternehmensziele festzulegen und zu konkretisieren sind. Ein professioneller Verein aus Deutschland kann es sich beispielsweise zum Ziel setzen, sich innerhalb der nächsten zehn Jahre wirtschaftlich und sportlich zu Deutschlands Nr. 1 zu entwickeln. Aus einer gut ausgearbeiteten Analyse gehen dann sowohl die konkrete Ausgangssituation, als auch eine Empfehlung zur Bestimmung realistischer Ziele hervor. Die Unternehmenskultur, die Unternehmensphilosophie, sowie alle weiteren Ziele leiten sich aus der übergeordneten Zielsetzung ab. Sämtliche Marketing- und Unternehmensbereiche müssen ebenfalls daran ausgerichtet werden. Es können quantitative Marketingziele, wie eine Steigerung des Marktanteils, oder qualitative Ziele, wie eine Erhöhung der Kundenzufriedenheit, festgelegt werden. Bei diesen beiden Marketingzielen ist es von großer Bedeutung, dass sie operationalisierbar sind. Das bedeutet, dass die Ziele so deutlich wie nur möglich definiert werden müssen, damit in der Evaluierungsphase eine Überprüfung der Ergebniserreichung erfolgen kann. Ziele können sich allerdings auch verschieben, beispielsweise durch den demographischen Wandel oder die Einkommensentwicklung. Betrachtet man zum Beispiel die Entwicklung der Stadionbesucher in der Fußballbundesliga, ist ein deutlicher Unterschied der Zusammensetzung der Zuschauer erkennbar. Der typische Zuschauer früher war circa 20-50 Jahre alt und gehörte der unteren bis mittleren Bevölkerungsschicht an. Heutzutage besuchen Personen aus jeglichen Bevölkerungsschichten und Altersgruppen Fußballstadien. Demnach ist festzustellen, dass Sportmarketing eine Marktsegmentierung benötigt. Was die Stimulierung des Marktes betrifft, so sind die Ansätze situationsabhängig und unterscheiden sich in den jeweiligen Ligen (vgl. Nufer/Bühler 2012, 399).

Neben der Professionalisierung gibt es noch eine weitere Entwicklung des Sportmarketings. Eine zunehmende Verdichtung der Qualität von Sportorganisationen führt dazu, dass sich vor allem im gesteigerten Leistungssport immer mehr Unternehmen aus den Sportvereinen entwickeln. Es entstehen immer häufiger GmbHs oder AGs, die Abhängigkeiten und Insolvenzen entgegenwirken und somit auch den Aufbau ökonomischer Strukturen erleichtern sollen. Hierbei ergeben sich weitere Vorteile:

- Eigens erarbeiteter Gesellschaftervertrag
- Ausschluss der persönlichen Haftung

- Mehrere Gesellschafter nehmen Einfluss und Verantwortung
 - Rechtsform für Handels-, Dienstleistungs- und Produktionsbetriebe
 - Eine bezahlte Tätigkeit wird möglich
 - Eine steuerwirksame Versorgung und Absicherung
- (vgl. Hemminger 2013).

2.2.3 Sportmarketinginstrumente und operative Planung

Nach der strategischen Marketingplanung erfolgt die operative Planung, welche versucht die strategischen Ziele durch den Einsatz diverser Marketinginstrumente, wie Produkt-, Preis oder Kommunikationspolitik, umzusetzen. Im Folgenden wird aufgezeigt wie man den sogenannten Marketingmix erfolgreich im Hinblick auf die Zielerreichung gestalten kann.

Die Eigenschaften des Kernprodukts sind in der Produktpolitik von entscheidender Bedeutung. Es muss sich die Frage gestellt werden, ob das Kernprodukt (die Sportart, das Spiel, der Wettkampf oder das Event) attraktiv genug ist, um die vorgegeben Ziele zu erreichen. Im Bereich des Fußballs kann sehr anschaulich aufgezeigt werden, dass das Kernprodukt selbst nur sehr schwer zu modifizieren ist, da hier jede kleine Änderung durch einen sehr langen Bewertungsprozess seitens der FIFA begleitet wird. Aus diesem Grund versuchen die Sportorganisationen oftmals Veränderungen im Umfeld anzustreben, da diese wesentlich einfacher umzusetzen sind. Ein Verein kann nicht garantieren, dass ein Ligaspiel spannend und hochklassig abläuft. Er kann aber alles daran setzen, dass sich die Zuschauer rund um das Spiel wohl fühlen und amüsieren, beispielsweise durch die Bereitstellung eines modernen VIP Raum oder den Verkauf qualitativ hochwertiger Merchandising Artikel. Der Wert und die Wahrnehmung der Marke einer Sportorganisation wird demnach durch das Gesamtprodukt und dessen Außenwirkung bestimmt (vgl. Nufer/Bühler 2012, 400).

Ein weiteres Instrument stellt die Preispolitik dar. Den meisten Sportorganisationen fällt es schwer, den richtigen Preis für ihre Produkte zu finden, denn dieser muss in einem angemessenen Verhältnis zur Leistung, den Kosten und den Zielen stehen, sowie eine Kostendeckung ermöglichen. Gleichzeitig darf der Preis jedoch nicht unattraktiv oder abschreckend wirken, sondern muss für die jeweilige Zielgruppe erschwinglich sein. Daraus ergeben sich die folgenden vier preisbildenden Formen:

1. Nachfrageorientierte Preisbildung (Zahlungsbereitschaft der Zuschauer)
2. Konkurrenzorientierte Preisbildung (Preise der Mitbewerber)
3. Nutzenorientierte Preisbildung (Preis-Leistungs-Verhältnis)

4. Kostenorientierte Preisbildung (Kostendeckung oder Gewinn)

(vgl. Kafurke Preisbildung).

Das Instrument Kommunikationspolitik ist in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken, da die sozialen Medien, Netzwerke und die allgemeine Erreichbarkeit von immer größer werdender Bedeutung sind. Das angebotene Produkt wird von der Kommunikationspolitik beworben und soll sich bestmöglich von der Konkurrenz abheben. Das Zusammenspiel von Medien und Sportorganisation stellt hierbei das wichtigste Element dar. Von der Öffentlichkeitsarbeit wird das Auftreten einer Sportart und deren Sportorganisationen gegenüber dem Rezipienten beeinflusst. Es ist somit deutlich erkennbar, dass es bereits etablierte Sportarten deutlich einfacher haben, als sogenannte Randsportarten. Das folgende Beispiel verdeutlicht diesen Gedankengang: Durch dauerhafte mediale Präsenz und sportlichen Erfolg der nationalen Sportler ist es dem Skisprungsport gelungen sich von einer Randsportart zum medialen Volkssport zu entwickeln und das Interesse der Bevölkerung zu gewinnen. Verantwortlich hierfür war die mediale Präsenz des Pay-TV Senders RTL. Weitere Erfolgsrezepte eine Sportart populärer und attraktiver zu gestalten stellen Charity-Events, Auftritte in Schulen oder Messen, Freikarten, Gewinnspiele oder Sonderaktionen dar. Wichtig hierbei ist, dass die PR-Arbeit gelingt und die Maßnahmen positiv in der Gesellschaft angesehen werden (vgl. Nufer/Bühler 2012, 400).

Sowohl klassische, als auch moderne Werbemaßnahmen bieten Sportorganisation und Vereinen eine Vielzahl an Möglichkeiten sich kreativ zu bewerben. Um die Stadien und Arenen zu füllen, setzen Vereine verstärkt auf Verkaufsförderungsmaßnahmen. Des Weiteren werden immer mehr Elemente der Direktwerbung (Direktmailing) eingesetzt. Folgend sind einige Beispiele zur Umsetzung von Werbemaßnahmen aufgeführt:

- Plakat- und Banner/Bandenwerbung
- Printmedien (Zeitschriften, Kataloge und Onlinewerbung)
- TV-Werbung
- Smartphone Werbung in Apps
- Social Networking (Facebook, Twitter, Xing, etc.)
- Trailer (YouTube, Infotainment am Point of Sale, etc.)
- Messen (ebenso andere ortsbezogene und zielbezogene Events)

(vgl. Weindl/Beckmann Werbeformen)

Die bisher genannten Preis-, Produkt- und Kommunikationspolitiken beruhen grundsätzlich auf ökonomischer Rentabilität und Zielerreichung. Dies geschieht vor allem

durch eine gute Distributionspolitik. Im Sport bezieht sich die Distributionspolitik sowohl auf die Standortwahl, die Absatzwege, als auch die physische Distribution der Produkte. Die richtige Standortwahl ist ein elementarer Aspekt zur Absatzsteigerung. Hierbei stellt sich unter anderem die Frage, wo das neue Stadion gebaut werden soll oder in welchem Land bzw. welcher Stadt die nächste große Sportveranstaltung stattfindet. Zukunftsweisendes Denken, vorausschauende Planung und vororientierte Ausrichtung, d.h. neben der Standortwahl auch die Zielgruppe miteinzubeziehen und die Absatzwege verfolgen, erweist sich hierbei als zielführend. Währenddessen sind fortlaufend Ort und Form der Zuständigkeit des Produktes für den Rezipienten, die Versandart der Produkte oder die Qualität und letztendlich auch die Bequemlichkeit des Services für den Kunden zu überwachen. Die Distributionspolitik ist ebenso relevant und kontinuierlich zu verfolgen wie das Image und das Produkt an sich (vgl. Nufer/Bühler 2012, 405).

Das Sportsponsoring stellt ein weiteres Marketinginstrument dar, welches in dieser Arbeit im Folgenden näher beschrieben wird. Es lässt sich somit festhalten, dass Marketing im Sport angesichts dieser vielen Möglichkeiten und Perspektiven einen breit gefächerten sowie komplexen Bereich darstellt, welcher zunehmend einer Professionalisierung bedarf und zugleich aber auch den Dienstleistungssektor bereichert.

Eine ständige Kontrolle der Marketingaktivitäten sowie eine Ex-Post-Kontrolle zwingend notwendig, um die Wirksamkeit der Instrumente beurteilen und sicherstellen zu können. Dies erfolgt entweder intern durch ein eigenes Kennzahlensystem oder extern von Sport-Research-Beratungsagenturen. Sportverbände und -clubs sind gut beraten, sich dieser Thematik in verstärkter Form anzunehmen, denn durch die zunehmende Professionalisierung des Sports ist auch eine Professionalisierung des Marketings im Sport erforderlich. Daher ist die fachliche Expertise von externen Agenturen oder internen Spezialisten für alle Bereiche empfehlenswert. (vgl. Professionalisierung 2012).

2.3 Marketing mit Sport

Wie in Abb. 2 dargestellt, werden im Bereich Marketing mit Sport zwei Teilaspekte unterschieden: Zum einen wird der Sport von Unternehmen als Werbemittel zur Implementierung ihrer Produkte genutzt und zum anderen als Werbefläche im Rahmen eines Sponsorings. Letzteres ist die vermeintlich attraktivere Möglichkeit und wird in dieser Arbeit genauer untersucht, da die Sportorganisationen in diesem Fall direkt vom Sponsoring profitieren (vgl. Freyher 2011, 52 f). In Anbetracht dieser Tatsache soll diese Form des Marketing mit Sport in Kapitel 2.3.2 aus drei verschiedenen Perspektiven näher betrachtet werden: Aus Sicht der Sponsoren, aus Sicht der Gesponserten und aus einer gemeinsamen Sicht beider Parteien.

2.3.1 Definition von Sportsponsoring

Die ersten Inhaltsbeschreibungen zum Thema Sponsoring stammen aus den siebziger Jahren aus Großbritannien. Im deutschsprachigen Raum konkurrieren im Wesentlichen phasen- und ereignisorientierte Definitionen (vgl. Bruhn 2003, 3).

So lieferte der Autor Babin im Jahre 1995 eine erste Definition: „[Bei dem Begriff Sponsoring] handelt es sich [...] um ein Abkommen auf Gegenseitigkeit zwischen Sponsor und Gesponserten, das die Bereitstellung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen durch den Sponsor zur Nutzung der vertraglich vereinbarten Gegenleistungen für die eigenen, überwiegend kommunikativen Zielsetzung regelt“ (Babin 1995, 18).

Außerdem wird Sponsoring als eine Möglichkeit beschrieben, eine Person oder Organisation „(auf der Basis eines entsprechenden Vertrages) finanziell oder auch durch Sachleistungen oder Dienstleistungen, [...] (um dafür werblichen o.ä. Zwecken dienende Gegenleistung zu erhalten)“ (Duden 2011, 1648) zu unterstützen.

Wirtschaftsexperte Prof. Dr. Manfred Bruhn gibt eine ähnliche aber dennoch konkretere Definition auf das Thema Sponsoring: „Sponsoring bedeutet Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen, oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder den Medien, unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen. Das Prinzip von Leistung und Gegenleistung grenzt Sponsoring von anderen Formen der Unternehmensförderung wie z.B. Mäzenatentum und Spendenwesen ab“ (Bruhn Sponsoring).

2.3.2 Entwicklung und Bedeutung von Sportsponsoring

Die Entwicklung des Sportsponsorings hat in den letzten Jahrzehnten einen rasanten Anstieg verzeichnet. Während die Ausgaben der klassischen Werbung im Zeitraum zwischen 1995 und 2005 nur um etwa 5% zugenommen haben, stiegen die durchschnittlichen Ausgaben des Sportsponsorings um 14% pro Jahr. In 2008 wurden in Deutschland 2,9 Mrd. Euro ins Sportsponsoring investiert, im Jahr 2016 beliefen sich die Ausgaben auf 3,5 Mrd. Euro (vgl. Statista Sponsoring). Mehr als die Hälfte der größten deutschen Unternehmen betreiben mittlerweile Sportsponsoring und haben dieses als Kommunikationsinstrument fest in ihrem Unternehmen etabliert (vgl. Entwicklung Sportsponsoring).

Die folgende Abbildung 4 „Umsatzvolumen Sportsponsoring weltweit“ veranschaulicht die Entwicklungen bzw. Steigerung des Umsatzvolumens des Sportsponsorings weltweit.

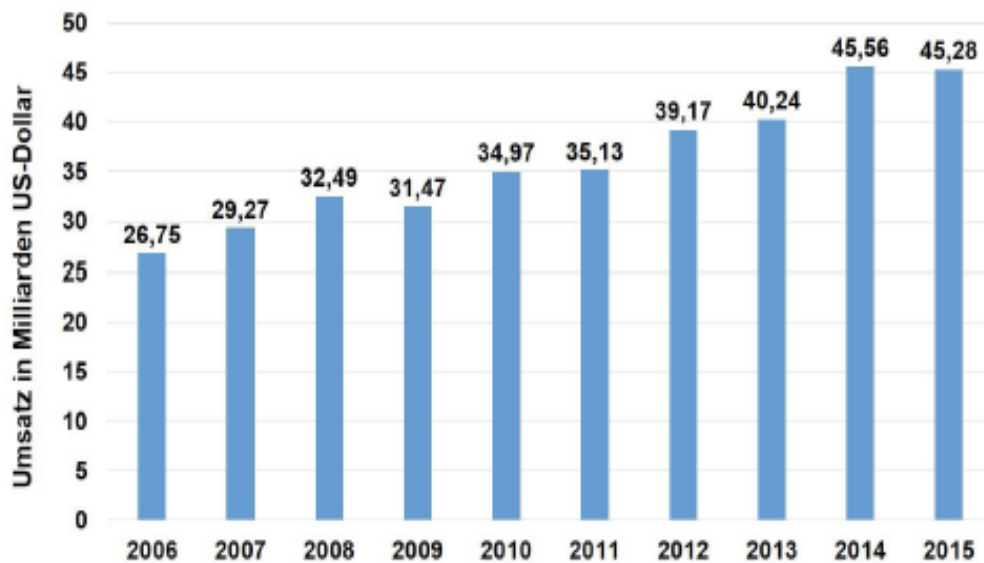


Abbildung 4: Umsatzvolumen Sportsponsoring weltweit
(vgl. Statista Umsatz 2015)

Demnach ist der Umsatz des Sportsponsorings seit 2006 innerhalb von 10 Jahren auf nahezu das Doppelte angestiegen, was bezeichnend für die Bedeutung und Trendentwicklung des Sportmarkts ist.

Neben solchen Umsatzanzeigen sollten auch die drei möglichen Sichtweisen für die Investitionen im und mit dem Sport betrachtet werden:

➤ Sportsponsoring aus Sicht der Sponsoren

Ohne ein gezieltes Sponsoring ist der Spitzensport bereits seit Längerem nicht mehr finanzierbar. Doch neuerdings bedient sich auch der Breiten- und Amateursport im Zuge der Professionalisierung und wirtschaftlichen Entwicklung immer mehr an Sponsoren. Mittlerweile haben auch die privatwirtschaftlichen Unternehmen erkannt, dass ein bekannter Sportler oder eine Spitzensportart einen massiven kommunikationstechnischen Vorteil gegenüber der Konkurrenz auf dem Markt mit sich bringt. Sportsponsoring, was anfangs noch in einer Form des Gönnerturns aus Sympathie und Ortsbezogenheit betrieben wurde, entwickelte sich im Laufe der Jahre zu einem ausdifferenzierten Marketinginstrument, vorwiegend zur Erreichung wirtschaftlicher Rentabilität. Hierbei sind insbesondere zuverlässige Marktforschungsanalysen, ein gutes Controlling und eine wirkungsvolle Kommunikationspolitik von Bedeutung. Bereits seit

längerer Zeit dient Sponsoring nicht nur als Mittel zur Bekanntheitssteigerung und Imageverbesserung. Viel wird es auch zur Kundengewinnung, Kundenbindung und Umsatzsteigerung eingesetzt. Erfolge lassen sich bis hin zur Plattform für Geschäftskontakte und Folgegeschäfte verzeichnen (vgl. Schröter Sponsoringziele).

➤ Sportsponsoring aus Sicht der Gesponserten

Auch der Gesponserte muss sich von der Sichtweise lösen, dass der Geldgeber als Selbstverständlichkeit angesehen wird. Vielmehr muss Letzterer als Partner angesehen werden, welchen man neben einer angemessenen Gegenleistung fürsorglich umwirbt, pflegt und versorgt. Der optimale Weg besteht darin, dass beide Seiten einen wirtschaftlichen Gewinn mit beiderseitig definierten Kommunikationszielen verfolgen. Sponsoren dürfen nicht nur als reine Geldgeber gesehen werden, sondern vielmehr auch in ihrer Rolle als Werbe- und Imageträger für die eigene Marke und den Sport. Gerade hierbei sollte man auf spezialisierte Fachkräfte und Agenturen setzen (vgl. Kneubühler 1994, 87).

➤ Sportsponsoring aus gemeinsamer Sicht

Neben dem Aspekt der wichtigen Einkommensquelle für Sportorganisationen, stellt das Sponsoring auch eine reziproke Geschäftsbeziehung zwischen Gesponsertem und Sponsor dar. Auch in dieser Relation hängt der Erfolg des Geschäfts von der Beziehungsqualität zwischen den Geschäftspartnern ab. Gegenseitiges Vertrauen, Kommunikation und Kooperation sind maßgebliche Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Dies gilt insbesondere bei langfristigen Sponsoringbeziehungen. Gerade hierbei müssen die Ziele miteinander und aufeinander abgestimmt sein, sowie eine Bereitschaft signalisiert werden diese auch gemeinsam anzugehen und umzusetzen. Sogenannte Sponsorenworkshops sollen helfen, auftretende Unstimmigkeiten zu lösen, indem gemeinsame Lösungen und Verbesserungsvorschläge erarbeitet werden (vgl. Nufer/Bühler 2012 406).

2.3.3 Arten von Sportsponsoring

Viele Sponsoring Ausgaben fließen in den Sport-Bereich. Das Publikum verbindet den Sport mit Werten wie „jung, dynamisch oder leistungsbezogen“. Für Unternehmen, die mit diesen Eigenschaften in Verbindung gebracht werden wollen, stellt dies eine ideale Plattform dar. Neben dem Kernprodukt Sport konzentriert sich das Sponsoring auch noch auf die Umwelt, Kultur und Soziales. Somit ergeben sich für den Sportsponsoring die drei Dimensionen des Sports, welche in Abbildung 5 nochmals grafisch dargestellt werden:

- Die Sportart (Hockey, Tennis, Schwimmen, etc.)
- Die Sportorganisation (Verband, Verein, Sportgemeinschaft und Einzelsportler)
- Die Leistungsebene (Leistungssport, Breitensport, Nachwuchssport)

Diese lassen sich weiter differenzieren in die folgenden vier Teilbereiche:

- Sponsoring von Einzelsportlern
- Sponsoring von Vereins- oder Verbandsmannschaften
- Sponsoring von Sportveranstaltungen
- Sponsoring von Spotübertragungen

(vgl. Drees 1992, 126f).

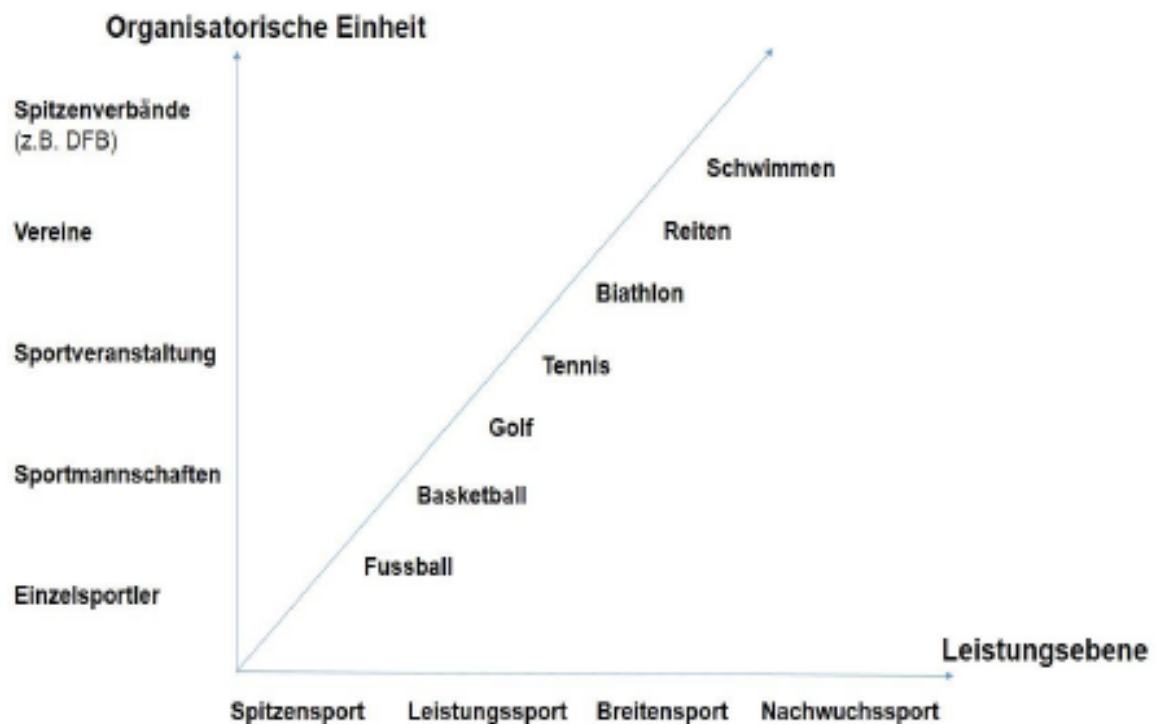


Abbildung 5: Sponsoring Dimensionen
(vgl. Hunkemöller 2013)

2.4 Zukunft des Sportmarketing

Das Jahr 2016 war ein grandioses Sportjahr: Neben der Fußball-Europameisterschaft in Frankreich fanden auch die Olympischen Sommerspiele in Rio de Janeiro statt. Pünktlich zur Europameisterschaft wurden wieder zahlreiche Deals mit Spitzensportlern ab-

geschlossen, denn schließlich ist diese Veranstaltung das drittgrößte Sportereignis der Welt (nach den Olympischen Spielen und der Fußballweltmeisterschaft). Kampagnen wie die von Adidas oder Nike liefen schon Wochen vor dem Event im Fernsehen und sicherten den Unternehmen hohe Gewinnerlöse. Im Jahr 2014 konnte die „Deutsche Sport Sponsoring Industrie“ beispielsweise einen Umsatz von 40 Milliarden Euro verzeichnen. Die Medialisierung spielt hierbei keinen unwichtigen Faktor und macht innovative Konzepte möglich. Es folgen vier Beispiele, wie „Fan“-Ansprache und Werbung zukünftig aussehen könnte:

➤ Technologie:

Vorreiter auf diesem Gebiet im deutschen Sport ist der Verein Borussia Dortmund. Allen Stadionbesuchern ist es möglich kostenlos auf das „BVB-WLAN“ zuzugreifen sowie auf alle vorhandenen Datendienste zuzugreifen. So ist es möglich, während der Spiele auf Livestatistiken zuzugreifen, an Tippspielen teilzunehmen oder sich bei interaktiven Umfragen über das Spielgeschehen einzubringen. In den vereinigten Staaten von Amerika ist man diesbezüglich schon einen ganzen Schritt weiter: Dort dient das Stadionnetzwerk schon als ein eigenes Geschäftsfeld. Neben individuellen und persönlich zugeschnittenen Angeboten, bekommt der Zuschauer beispielsweise Upgrades auf die VIP Lounge oder Getränkeabatte auf das Smartphone gesendet. Exklusive Kameraeinstellungen sowie Wiederholungen der Spielszenen im 360-Grad-Modus sind mittlerweile Standard. Der einzige Kritikpunkt in Deutschland kommt von den drei großen Mobilfunkanbietern Telekom, Vodafone und Telefónica. Diese vertreten die Meinung, dass sich ein solcher Ausbau derzeit noch nicht lohnt, da Hot-Spots in Stadien nur an Event-Tagen hochfrequentiert sind (vgl. Signal Iduna Park 2016).

➤ Virtuelle Werbung:

Ein riesiger Nassrasierer fliegt virtuell über das Spielfeld? In Südamerika gehört ein solches Ereignis mittlerweile zur Normalität. Seit nunmehr fünf Jahren wird dort auf virtuelle Werbung gesetzt. Die Idee dahinter ist, dass beispielsweise ein Sportevent in mehreren Ländern gezeigt wird, aber jedes Land unterschiedliche, auf sich zugeschnittene Werbung sehen kann. Virtuelle Bandenwerbung, welche im Stadion selbst nicht zu sehen ist, bringt den Vorteil mit sich, dass mit ihrer Hilfe zusätzliche Werbezielgruppen angesprochen werden und Sponsoren mehr Werbung platzieren können. Die Serie A in Italien oder die Primera División setzen neuerdings auch auf virtuelle Werbung. Deutsche Fernsehsender wie ARD, ZDF oder RTL halten sich zu diesem Thema bislang bedeckt (vgl. Tagesspiegel 2015).

➤ Social Streaming:

Das Angebot im Bereich Video Streaming wird zunehmend verbreitert und verbessert. Konzerte via Online-Streaming liegen im Trend, wie es die Telekom beispielsweise mit ihren „Street Gigs“ immer wieder beweist. Junge Menschen wollen Events nicht mehr nur über den Fernseher verfolgen, sie wollen viel mehr dabei sein und sich auf neue kreative Ideen einlassen. Der Münchner Audi Cup wird zum Beispiel über das soziale Netzwerk Facebook live übertragen. Das einzige Problem hierbei stellt die Rechtslage dar, welche das Zeigen solcher Events verbietet. Wie auch bei einer Fußball Weltmeisterschaft oder Europameisterschafts besitzen ausschließlich die Lizenzinhaber wie ARD oder ZDF das Recht, diese Spiele live auszustrahlen. Dennoch sollte die Reichweite von Messenger- und Sharing-Apps nicht unterschätzt werden, denn diese schließen mittlerweile die Lücke zwischen physischer und virtueller Beteiligung an Events (vgl. Social Media Trends 2016).

➤ Beacons:

Das Amerikanische Football Team San Francisco 49ers hat im neu gebauten Stadion insgesamt mehr als 1000 Beacons installieren lassen. Die kleinen Minisender kommunizieren via Bluetooth mit den Smartphones der Zuschauer. Wenn sich ein Fan einer dieser Beacon-Zone nähert, erhält er Push-Nachrichten auf sein Smartphone gesendet. Mit einer App kann der Zuschauer dann beispielsweise Getränke und Essen bestellen oder wird auf bessere freie Sitzplätze hingewiesen. Der Bestellvorgang wird dabei vollautomatisch über das Smartphone abgewickelt. Mathias Glatter, COO bei der Mediaagentur Initiative Media schätzt die Situation betreffend der Beacons wie folgt ein: „Die Verbindung von digitalen Out-of-Home-Werbeträgern mit neuen Technologien wie Beacons oder Gesichtserkennung schafft neue Möglichkeiten der Markeninszenierung. Werbungtreibende profitieren von diesen technologischen Entwicklungen und können, auf der Basis von Daten, personalisierte Konsumentenerlebnisse schaffen.“ (vgl. Business Insider 2016).

3 Medialisierung

Im dritten Kapitel wird zunächst der Begriff Medialisierung definiert und näher erläutert, um folglich auf dessen Merkmale sowie die Dreiecksbeziehung zwischen Sport-Medien- und Wirtschaft eingehen zu können. Anschließend werden die Bereiche Social Media und Professionalisierung im Sport näher beleuchtet.

3.1 Begriffsbestimmung

Die zunehmende Medialisierung verändert die Lebenswelt und die gesamte Gesellschaft weltweit grundlegend (vgl. Wissenschaftsrat 2007, 8). Dennoch befindet sich die Forschung zu diesem Thema noch in ihren Anfängen. Die Literatur schlägt viele Definitionsansätze und Namensgebungen wie „Mediatisierung“, „Mediation“ oder „Mediazation“ vor, bisher wurde sich aber sowohl im englischsprachigen Raum, als auch in Deutschland noch nicht genau darauf geeinigt, wie dieses Phänomen zu betiteln ist und welche Aspekte genau untersucht werden sollen (vgl. Krotz 2008, 15). Während Vowe im Jahr 2006 unter Medialisierung eigentlich nur „Telegenisierung“ versteht, fordern Gumpert und Cathcart bereits im Jahr 1990 in ihrer „Theory of Mediation“ sich nicht nur auf die Massenverbreitung von Informationen zu beschränken, sondern vielmehr alle Technologien miteinzubeziehen. Wie Medialisierung verstanden wird, hängt somit letztendlich vom Medienbegriff ab und davon, wie man den Gegenstand der Kommunikationswissenschaft definiert.

Häufig wird der Begriff Medialisierung auch im Zusammenhang mit Sport, Politik und Wirtschaft benutzt. Laut dem Autor Meyen bezeichnet Medialisierung in diesem Zusammenhang eine Reaktion, die sich „auf den Strukturwandel des Mediensystems bezieh[t]“ (Meyen 2009, 1). Außerdem geht Meyen von folgender Fragestellung aus: „Wie verändern sich das Verhalten und der Alltag von Menschen, Organisationen, Institutionen und Systemen, wenn Akteure davon ausgehen, dass Massenmedien nicht wirkungslos sind?“ (Meyen 2009, 2). Die beiden Autoren Dohle und Vowe verstehen unter Medialisierung grundsätzlich drei Aspekte: Ein Kausalverhalten, eine soziale Beziehung und einen Prozess. Die durch die Medien ausgelöste Veränderung wird als das Kausalverhalten bezeichnet. Unter sozialer Beziehung verstehen die Beiden, dass die Medien in einer asymmetrischen Beziehung von mindestens zwei Einheiten der dominanteren Partner darstellen. Letztendlich erkennen die Autoren Medialisierung auch als einen Prozess an, was bedeutet, dass kein Stillstand herrscht, sondern im Laufe der Zeit eine kontinuierliche Veränderung erfolgt (vgl. Dohle/Vowe 2006, 19f).

Vereinfacht ausgedrückt beschreiben Medialisierung/Mediatisierung dem Autor Stiehler zufolge umfassende Prozesse, „die das Durchdringen sozialer Ereignisstrukturen in

den verschiedenen Lebensbereichen durch technologische, sachliche, ökonomische und institutionelle Aspekte der Medien“ (vgl. Stiehler 2012, 133) ermöglichen.

Im folgenden Text verwendet der Autor lediglich den Begriff „Medialisierung“, um etwaige Bedeutungsprobleme im Zusammenhang der Belegung des Begriffs „Mediatisierung“ in anderen wissenschaftlichen Bereichen zu vermeiden.

3.2 Merkmale der Medialisierung des Sports

Das Unterhaltungspotenzial ist ein ausschlaggebender Faktor im Sport, denn er bestimmt, inwieweit eine Sportart als berichtenswert eingestuft wird. Der Autor Opaschowski spricht sogar von Sportevents, welche durch die „Sucht nach Superstars und Superlativen“ (vgl. Opaschowski 2001, 78) gekennzeichnet sind. Viele Aspekte, die den Sport ursprünglich ausmachen und prägen treten hierbei in den Hintergrund. Nicht sportspezifische Angebote wie Interviews, Comedy und andere Showelemente erweitern die Berichterstattung zur besseren Unterhaltung (vgl. Gleich 2008, 189). Der Autor Horky geht noch einen Schritt weiter und gibt zu bedenken, dass sogar die Gefahr einer willkürlichen Austauschbarkeit der sportlichen Handlung besteht, da die emotionale Inszenierung von außen den Sport immer unwichtiger erscheinen lässt (vgl. Horky 2001, 118). Gleichzeitig bietet der Sport aber auch die passende Voraussetzung für eine hohe Medienaufmerksamkeit, denn die Sportwelt ist geprägt durch einen starken Wettbewerbscharakter. In diesem messen sich die Protagonisten miteinander und es gibt eine klare Rollenverteilung mit „Gewinnern“ und „Verlierern“. Für den Zuschauer ist dieses System einfach verständlich und es entsteht eine gewisse Dramatik durch die in der Regel nicht vorhersehbaren Ergebnisse. Genau diese Wirkung wird als Anreiz genutzt. Aus Sicht der Medien ist der Sport zusätzlich noch sehr gut planbar, zeitlich kalkulierbar und es gibt nur wenige nicht steuerbare äußere Einflüsse (vgl. Nolleke/Blobaum 2012 165).

Nun soll anhand eines Beispiels kurz dargestellt werden, in wie fern sich der Sport mittlerweile bereits an die medialen Prozesse angepasst hat. Insbesondere die Sportverbände nehmen immer häufiger das Risiko auf sich, Teile ihrer Identität zu verlieren, um sich bestmöglich vermarkten zu können. „Das Bestreben eine Sportdisziplin gerade im Vorfeld von Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften telegener zu gestalten, schlägt sich auf den ersten Blick vor allem in einer inflationären Tendenz zu Regeländerungen nieder“ (Schauerte/Schwieb 2004, 165).

In der Hockeybranche gab es im Jahr 2010 einen deutlichen Eingriff in das Regelwerk und somit auch in das Spielgeschehen. Um das Spiel deutlich zu verschnellern und somit attraktiver für die Zuschauer zu gestalten, griff die Regel des „Selfpass“. Hierbei war es jedem Spieler erlaubt selbstständig loszulaufen, nachdem der Ball ins Seiten-

aus gelandet ist. Dieser deutliche Eingriff beschleunigte das Spielgeschehen massiv. Der Einfluss und die Wünsche der Zuschauer haben hier gewirkt und das sportliche Geschehen wurde daraufhin angepasst (vgl. Selfpass Hockey 2010).

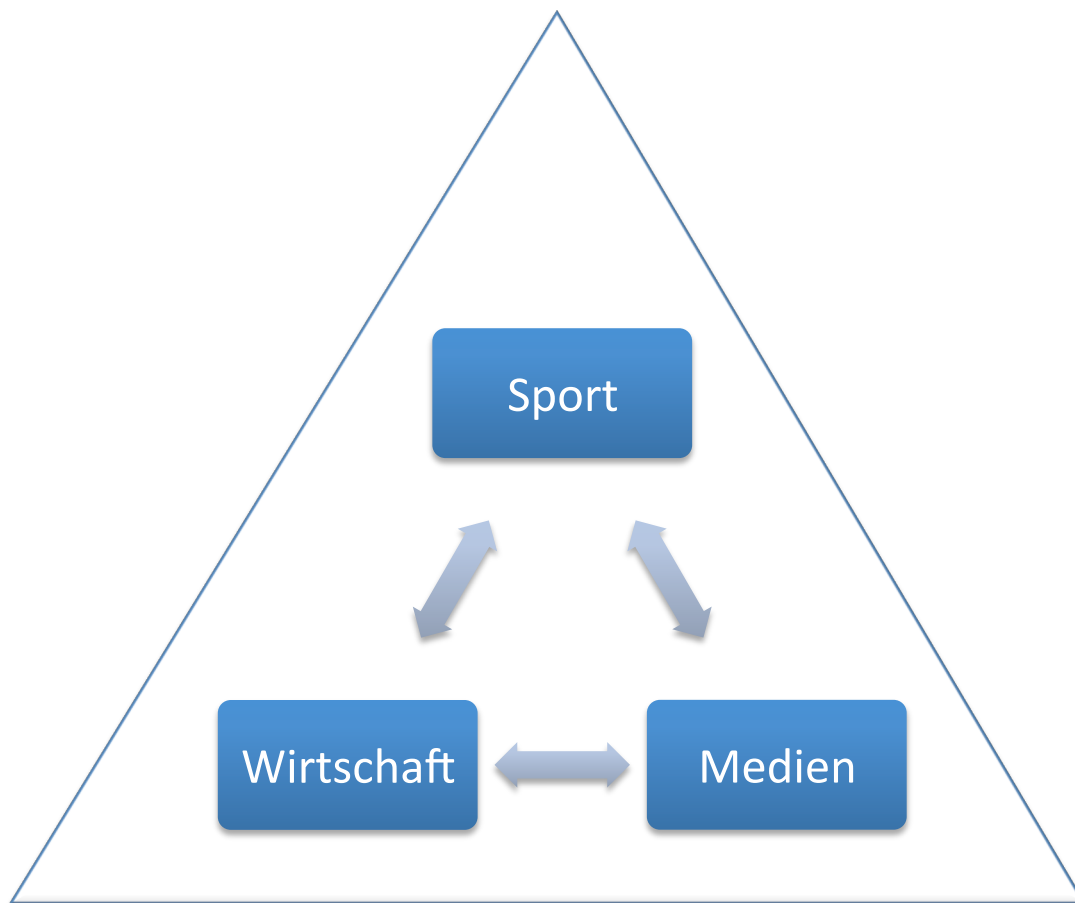
Anhand dieses Beispiels wird deutlich, dass die Medialisierung ein Niveau erreicht hat, welches es dem System Medien erlaubt das System Sport wirkungslos zu beeinflussen und sogar die Entwicklung von Sportarten in eine vorgegebene Richtung zu lenken. Ziel ist es, den Sport so dramatisch und nervenaufreibend wie möglich zu gestalten, wobei sich die Medien hauptsächlich auf die Komponenten der Zuschauerunterhaltung konzentrieren.

3.3 Magisches Dreieck des Sports

Der Sport hat sich mit dem Einzug der Massenmedien, insbesondere des Fernsehens, zu einem kommerziellen und für die Wirtschaft interessanten Massenereignis entwickelt. In der heutigen Zeit werden die drei Bereiche Sport, Medien und Wirtschaft immer häufiger als eine Art „Magisches Dreieck“ bezeichnet (siehe Abb. 6), welches die gegenseitige Interdependenzen verdeutlichen soll. Eine schwer zu trennende Symbiose aus Abhängigkeiten und Verpflichtungen wird durch die drei Komponenten gebildet, welche im folgenden Kapitel genauer untersucht werden soll (vgl. Onnen/Ufer 2004,10).

3.3.1 Bestandteile

Der Sport benötigt die Medien einerseits als Präsentator, gleichzeitig aber auch als finanzielle Stütze. Doch auch die Wirtschaft trägt einen nicht unwichtigen Teil zur Finanzierung des Sports bei. Um den Sport auch für die Medien ansprechender zu gestalten, stellen im Bereich des Sponsorings die wirtschaftlichen Tätigkeiten einen entscheidenden Faktor dar. Andererseits wird der Sport von den Medien als Programmelement genutzt. Des Weiteren fordert die Wirtschaft die Beachtung der Medien, hauptsächlich in den Bereichen wo sie den Sport (mit)finanziert. Im Kern dieser Interessensgemeinschaft befindet sich der Zuschauer. Seine Aufmerksamkeit stellt die Geschäftsbasis zwischen allen am Sport-Medien-Komplex beteiligten Parteien dar (vgl. Schauerte/Schwier 2008, 7).



*Abbildung 6: Die Allianz zwischen Sport, Medien und Wirtschaft
(eigene Darstellung: In Anlehnung an Bruhn 2010, 16)*

3.3.2 Gegenseitiger Nutzen

Gegenseitiger Profit ist das Ergebnis von einer erfolgreichen Dreiecksbeziehung zwischen Sport, Medien und Wirtschaft. Im Folgenden werden die darauf resultierenden gegenseitigen Nutzen näher beschrieben:

- Der Nutzen des Sports für die Medien und die Wirtschaft

Das Sportprogramm zählt in den Medien zu einer der beliebtesten Attraktionen und verfügt im Vergleich zu anderen Angeboten über eine sehr hohe Reichweite. Umso reizvoller ist die Übertragung von Sportveranstaltungen und Events für die Medien und Sponsoren. Wie bereits in Kapitel 2 beschrieben, wird auch hier erneut deutlich, dass Sportsponsoring als die am weitesten verbreitete Art des Sponsorings gilt (vgl. Nufer/Bühler 2013, 37). Sportveranstaltungen im Fernsehen werden immer häufiger

durch Berichterstattungen ausgedehnt. Sowohl vor dem Spiel, mit Interviews oder Rückblicken, als auch unmittelbar nach dem Spiel, hat der Zuschauer die Möglichkeit, Näheres zum Spiel oder Event zu erfahren. Für den Sponsor bedeutet diese Ausdehnung der Sendezeit eine längere Medienpräsenz. Um sich im Kampf um die Marktanteile von der Konkurrenz abzuheben und ein gesondertes Image zu konstruieren, hilft die Assoziation mit einer Sportveranstaltungen oder einem –verein (vgl. Schierl 2008, 105f).

➤ Der Nutzen der Medien für den Sport und die Wirtschaft

Die Medien verfügen nicht ausschließlich in Deutschland über sehr viel Macht sowie eine große Reichweite. Für Vereine tragen die Medien hauptsächlich zur Popularisierung, aber auch zur Finanzierung bei. Positive Folge hiervon ist eine größere Bekanntheit der Vereine: Wer häufig in Schlagzeilen oder medialer Berichterstattung vertreten ist, erlangt mehr Aufmerksamkeit. Auch Merchandisingerfolge sind ein willkommener Nebeneffekt. Häufig gezeigte Vereinseembleme oder Spieler fördern die Absatzzahlen beispielsweise durch Trikotverkäufe. Des Weiteren stellt der Verkauf von Übertragungsrechten eine wichtige Einnahmequelle dar (vgl. Schierl 2008, 106).

Zudem besteht die Möglichkeit, dass der Sport und seine Akteure mithilfe der Medien zu offiziellen Werbeträgern werden. Immer wieder kommt es sogar vor, dass ein Sportler durch seine Werbetätigkeiten mehr verdient als durch seinen Hauptberuf. Hoch dotierte Medienverträge sind im Leistungssport keine Besonderheit mehr. Aus ökonomischer Sicht sind sie allerdings nur so lange interessant und attraktiv, wie sie regelmäßig in den Medien erscheinen (vgl. Schierl 2008, 106). Allein der sportliche Erfolg reicht hier nicht mehr aus, vielmehr zählt die Bekanntheit eines Sportlers, was an dem Beispiel des Fußballers Mario Götze deutlich wird: Als Spieler kam er zu Zeiten des FC Bayern Münchens nicht häufig zum Einsatz, ist wegen seiner hohen Bekanntheit (unter anderem aufgrund des entscheidenden Tores im Weltmeisterschaftsfinale im Jahr 2014) aber nach wie vor ein sehr beliebtes Testimonial (vgl. Horizont 2015).

Festzuhalten ist auch, dass die Medien ebenso reizvoll für die Wirtschaft sind. Bei Fernsehübertragungen von Sportveranstaltungen gibt es viele Möglichkeiten für Sponsoren. Neben Trikotwerbung, besteht auch die Möglichkeit der Banden- oder Videowerbung. Diese Möglichkeiten sind sehr attraktiv für potenzielle Geldgeber aus der Wirtschaft, da sie hierdurch an Bekanntheit gewinnen, sowie ein positives Image aufbauen können (vgl. Schierl 2008, 107).

➤ Der Nutzen der Wirtschaft für den Sport und die Medien

In vielen Fällen gilt Sponsoring als Voraussetzung für die Organisation eines Sportevents oder einer Sportveranstaltung. Namenhafte Sponsoren helfen nicht nur dabei, das Event mitzufinanzieren, sondern können auch zu einer höheren Bedeutung in der Wahrnehmung der breiten Öffentlichkeit verhelfen. Außerdem weckt ein bedeutendes Event generell früh das Interesse der Medien.

Zudem spricht ein Investor oder auch Sponsor ein bestimmtes Zielpublikum mit seiner Werbung/ seinem Sponsoring an und prägt das Image einer Veranstaltung oder eines Vereins (vgl. Schierl 2008, 105f). Der Fußballverein FC Barcelona gewann beispielsweise viele Sympathien, als er zwischen 2006 -und 2012 auf kommerzielle Werbung verzichtete und stattdessen das Logo des Kinderhilfswerkes *UNICEF* ohne finanzielle Gegenleistung auf der Brust des Trikots trug. Ein Negativbeispiel war hingegen der SV Werder Bremen: Dieser büßte viele Sympathien ein, als er im Jahr 2012 eine Partnerschaft mit dem Unternehmen Wiesenhof einging, welches zu dieser Zeit wegen angeblicher Tierquälerei massiv in der Kritik der Öffentlichkeit stand. Die Fans boykottierten zunächst den Trikotverkauf und Tierschützer übten in den Medien heftige Kritik (vgl. Weser Kurier 2016).

3.4 Web 2.0 – Übertragungsrechte

„Im Web 2.0 dreht sich alles um Kommunikation, Interaktion und Partizipation. Die Angebote mit den größten Wachstumszahlen sind soziale Netzwerke und offene Informations- und Unterhaltungsplattformen, die von vielen ihrer Nutzer bewusst als Alternativen zu den konventionellen Angeboten der traditionellen Massenmedien verstanden werden.“ (Michelis/Schildhauer 2010, 33).

Web 1.0 wurde als einseitiger Informationsdienst verstanden, während man das Web 2.0 als interaktives Mitmach-Netz für jeden beschreiben kann. Die User können hier Inhalte selbst erstellen und diese über diverse Kanäle verbreiten (vgl. Grabs/Bannour 2012, 25). Es handelt sich hierbei nicht um eine neu entwickelte Technik, da viele Voraussetzungen schon im Web 1.0 vorhanden waren. Vielmehr ist ein fließender Übergang entstanden, bei dem das Web teilweise neu verstanden und in einer neuen Form verwendet wird (vgl. Alby 2008, 2). Die neu funktionierende Interaktivität spielt im Web 2.0 eine entscheidende Rolle: Nutzer werden vom passiven Konsumenten zum aktiven Produzenten. Typische Anwendungen des Web 1.0 stellen beispielsweise das Verfassen von Emails oder die Recherche zu bestimmten Sachverhalten dar, der Informationsfluss war hierbei einseitig. Ein wechselseitiger Fluss der Informationen steht im Web 2.0 im Fokus. Informationskonsument und Informationsanbieter werden nicht

mehr strikt getrennt, viel mehr ist der Nutzer sowohl Konsument, als auch Produzent (vgl. Bruhn/Hadwich 2015,1).

Im direkten Vergleich fallen einige Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0 auf (vgl. Abb. 7). Diese beziehen sich hauptsächlich auf den Wandel der Rolle des Nutzers, welcher sich vom passiven Konsumenten zum aktiven Produzenten entwickelt hat.

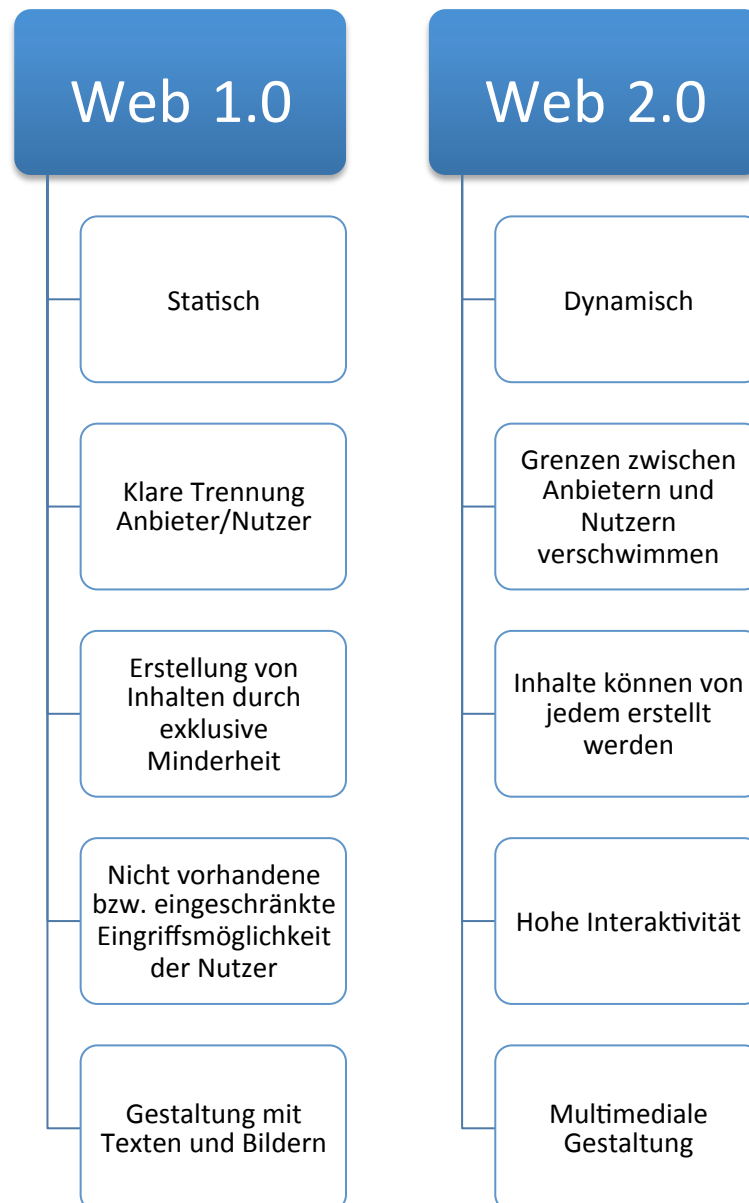


Abbildung 7: Vergleich Web 1.0 und Web 2.0 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hein 2007, 12)

Das Web 2.0 und insbesondere die Online Livestreams lassen sich in enge Verbindung mit den Übertragungsrechten setzen. Rechte entstehen bei jeglichen Veranstaltungen, Turnieren oder Wettbewerben aller Art (vgl. Richter 2013, 533). Vereine und Verbände

besitzen hierbei unterschiedliche Vermarktungsrechte. Zunächst gibt es Werbe -und Marketingrechte, weitere Rechte stellen die Transferrechte, Ticketingrechte und insbesondere die medialen Übertragungsrechte dar. In der modernen Sportpraxis stellen die medialen Übertragungsrechte einen wachsenden Eckpfeiler dar, da mit zunehmender Ökonomisierung auch die Nachfrage nach den Verwertungsrechten steigt. Für viele Sender ist der Sport ein existenzielles Gut, da er hohe und stabile Einschaltquoten garantiert. Generell der Sport, aber auffallend die Sportart Fußball, ist als sogenannter „Premium Content“ zu verstehen, da die Verwertungsrechte von Jahr zu Jahr teurer werden.

An den sogenannten Erstverwertungsrechten in der Sportbranche haftet deshalb eine hohe Exklusivität, da der Sport in erster Linie von seiner Spannung lebt und live übertragene Spiele bzw. Events weitaus mehr Zuschauer anlocken als deren Wiederholung. Die Autoren Schauerte und Schwier vertreten die Meinung, dass Sportevents eine geringe medienökonomische Halbwertszeit aufweisen, was zur Folge hat, dass die wirtschaftliche Valenz einer Sportveranstaltung mit steigendem zeitlichen Abstand zum originären Ereignis deutlich schneller abnimmt, als bei Serien oder Spielfilmen (vgl. Schauerte/Schwier 2008, 19). Es ist demnach festzustellen, dass ein geregelter und mehr auf eine adäquate sportliche Planung, als auf kommerzielle Absichten ausgelegter Spielplan, im Sinne der Akteure des Sports wäre. Doch diese nehmen die profitgesteuerten Maßnahmen weitgehend protestlos zur Kenntnis da sie hiervon, vor allem aus finanzieller Sicht betrachtet, in hohem Maße profitieren. Des Weiteren kann beobachtet werden, dass vor allem die Geschäfte mit dem Fernsehen heutzutage ein Kerngeschäft für die Vereine darstellen.

3.5 Social Media im Sport

Social Media wird in der Fachsprache nahezu synonym mit den Begriffen Social Web und insbesondere Web 2.0 angewandt. Der Begriff Social Media ist allgegenwärtig und steht in engem Zusammenhang mit dem Internet (vgl. Michelis/Schildhauer 2010, 34).

Grundsätzlich basiert Social Media auf der Technologie des Webs 2.0. Nutzer können hier sowohl Beiträge teilen, als auch über verschiedene Chats kommunizieren und sich gegenseitig informieren. Insbesondere die sozialen Netzwerke ermöglichen den Usern weltweite Kommunikation. Zusätzlich gefördert wird die soziale Vernetzung durch Bilder, Videos oder Interaktionen. Im Bereich Social Media sind die Möglichkeiten und Anzahl der Plattformen nahezu unbegrenzt. Die drei populärsten Netzwerke sind Facebook, Twitter und YouTube. Open-Source Plattformen wie Wikipedia, Xing oder Google+ sind zwar vom Aufbau her verschieden, verfolgen aber alle das gleiche Ziel: Kommunikation, Interaktion und Austausch von Informationen. Kommunikationswege sind entweder B2B, B2C oder C2C (vgl. Grabs/Bannour 2012, 26f).

Ende 2013 hatte die Internetplattform Facebook weltweit täglich 728 Millionen Nutzer, darunter 19 Millionen in Deutschland. Während der Fußballweltmeisterschaft im Jahr 2014 wurden alleine 672 Millionen Tweets mit dem Hashtag #WorldCup versendet und somit das Geschehen auf und neben dem Platz kommentiert. Auch Google+ steigerte sich deutlich auf über 300 Millionen Nutzer weltweit. Die erfolgreichste deutsche Plattform besuchen 13 Millionen User weltweit. Ein großer Wandel ist auch in der folgenden Abbildung erkennbar. Im Jahr 2014 gibt es weltweit schon 2,9 Milliarden Internetnutzer während es im Jahr 2004 nur 910 Millionen Menschen waren.

Auch Google+ steigerte sich deutlich auf über 300 Millionen Nutzer weltweit. Die erfolgreichste Deutsche Plattform liegt bei 13 Millionen Usern weltweit (vgl.) Ein großer Wandel ist auch anhand der folgenden Abbildung erkennbar. 2014 sind es weltweit schon 2,9 Milliarden Internetnutzer während es 2004 nur 910 Millionen Menschen waren. Das Internet ist heute als Massenmedium zu verstehen und wird auch als solches genutzt. Es gewinnt zunehmend an Bedeutung und ist ein ständig wachsender Markt, was Abbildung 8 belegt.

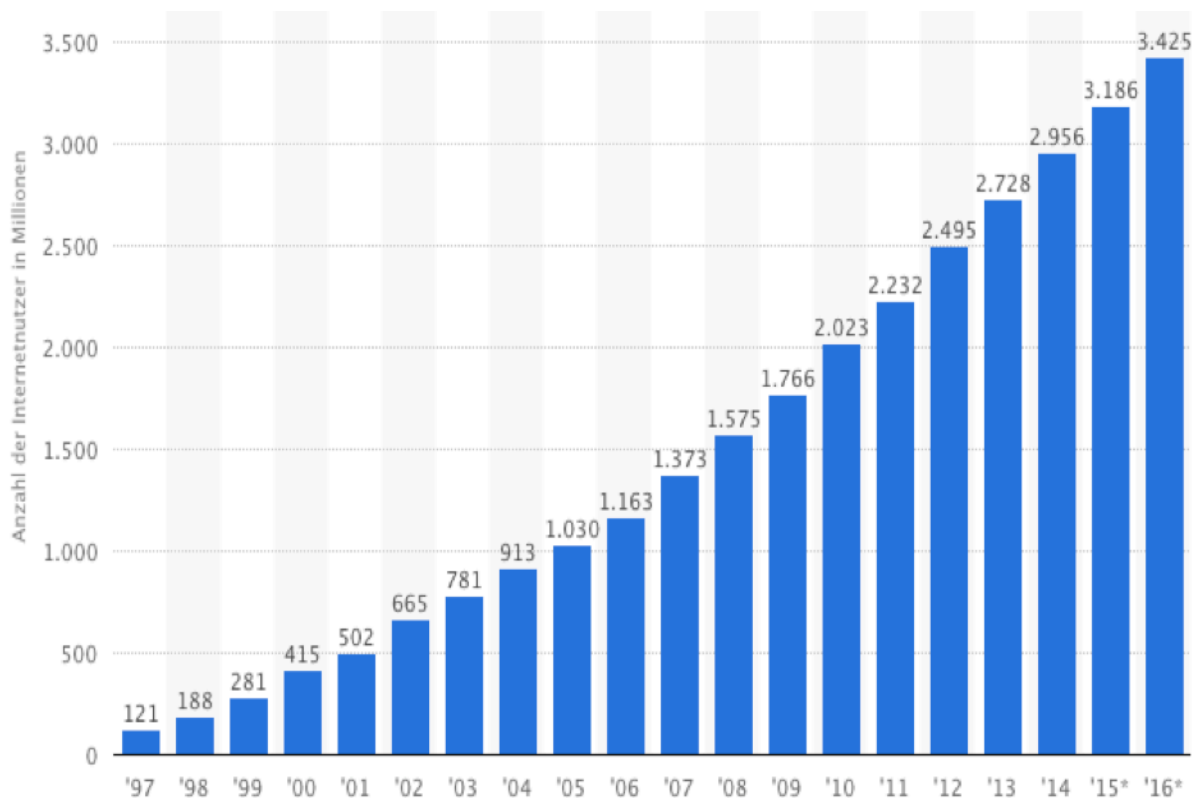


Abbildung 8: Anzahl der Internetnutzer weltweit (vgl. Statista Anzahl der Internetnutzer weltweit 2015)

Auf den Sport bezogen fällt die Analyse hingegen etwas anders aus. Glaubt man dem Dipl. Wissenschaftler Andreas Will, so haben etliche Sportunternehmen, Sportvereine oder auch Sportler noch nicht so recht verstanden was Social Media ist und wie man dieses Thema umsetzt, um einen maximalen Wirkungsgrad zu erreichen (vgl. Will 2012 Social Media Marketing). Im Sport ist es häufig so, dass der Kommunikationskanal an sich vorhanden ist und auch bedient wird, jedoch führt ein fehlendes Grundlagenwissen dazu, dass die Kanäle nicht optimal genutzt werden. Um von dem Gedanken zu befreien, dass Social Media auf ein oder zwei Kanäle beschränkt ist, zeigt Abbildung 9 einen Ausschnitt der Vielzahl an Plattformen. Die nachfolgenden Ratschläge von Will sollen eine Hilfestellung bieten, Social Media im Sport optimal nutzen zu können:

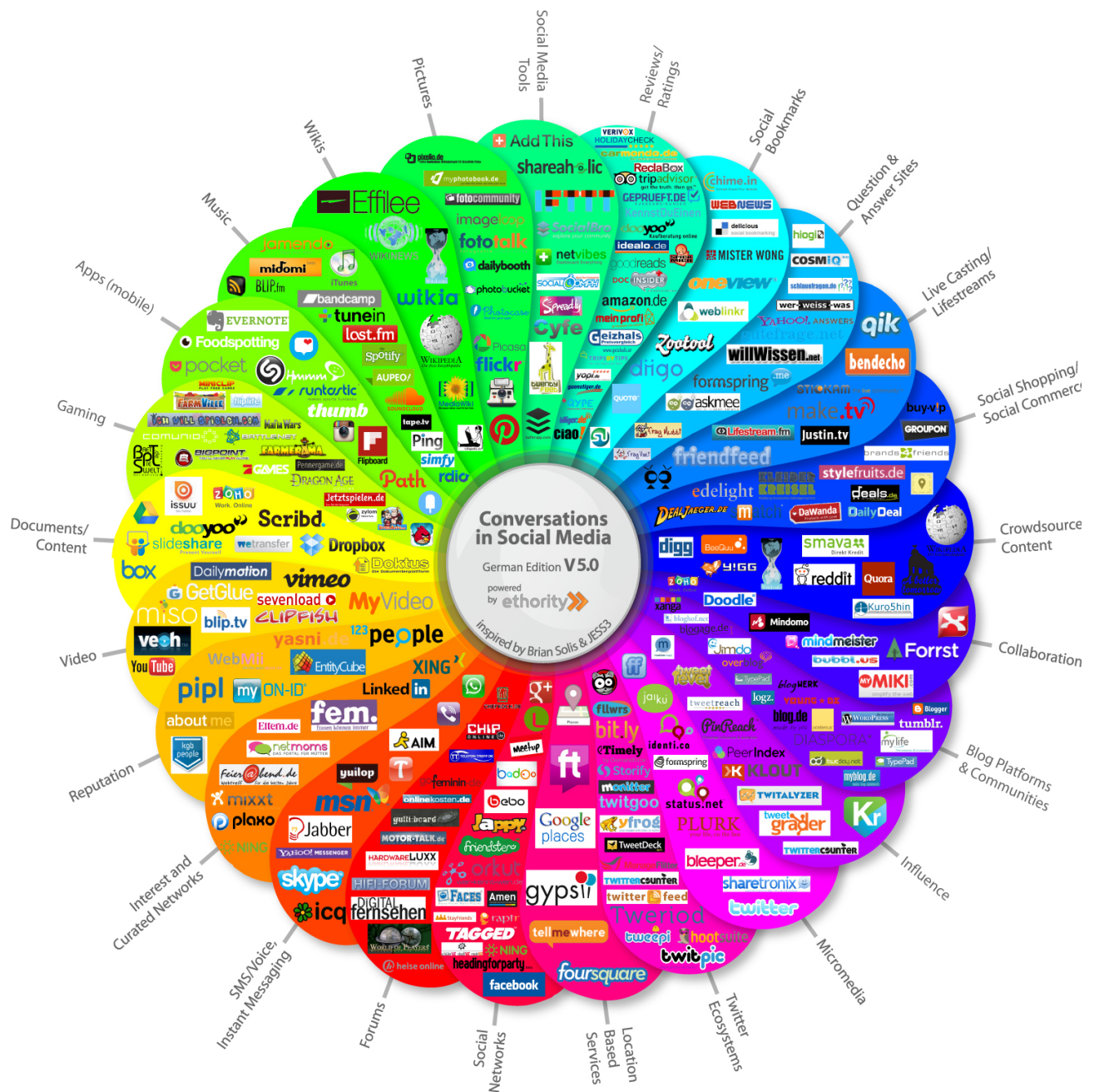


Abbildung 9 Übersicht der Social Media Kanäle (vgl. Social Media Prisma 5.0)

- Soziale Medien sind das digitale Werkzeug für den gegenseitigen, interaktiven und zumeist öffentlichen Austausch von Informationen.
- Soziale Medien alleine reichen nicht aus um im Bereich Social Media erfolgreich zu sein.
- Entscheidend im Bereich Social Media ist nicht der genutzte Kanal, sondern die eigene Fähigkeit darüber zu kommunizieren.
- Der eigentlichen Nutzen aus der Social Media Kommunikation wird insbesondere daraus generiert, dass auf Nutzerfeedback angemessen reagiert wird bzw. diese für sich selbst nutzbar gemacht werden.
- Social Media Kommunikation wird dann erfolgreich, wenn sie authentisch ist.
- Social Media Kommunikation lebt vom gegenseitigen Austausch.
- Agenturen können beim Thema Social Media beraten und unterstützen, jedoch nicht die inhaltliche Gestaltung übernehmen.
(vgl. Will 2012 Social Media Marketing).

3.6 Professionalisierung

Die Ausführungen in den vorherigen Kapiteln haben gezeigt, dass die Marktordnung des professionellen Sports mehr und mehr durch eine Vielzahl von verschiedenen Anspruchsgruppen innerhalb des Beziehungsdreiecks zwischen Sport-Medien und Wirtschaft beeinflusst wird. Die Professionalisierung im Sport ist ein Phänomen des letzten Jahrzehnts, welches sowohl im Freizeitsport, als auch im Leistungssport auftritt.

„Im Leistungssport bzw. Hochleistungssport ist die Professionalisierung Unterwerfung des Sports oder des Sportlers unter die Anforderungen und Gesetzmäßigkeiten von Beruf und Markt. Im Hochleistungssport beginnt die Professionalisierung im Regelfall beim einzelnen Sportler, der seine Existenz auf das Erbringen hoher sportlicher Leistungen ausrichtet und für den die sportliche Betätigung eine zeitweise Erwerbs- bzw. Versorgungsgrundlage bildet“ (vgl. Spolex Professionalisierung).

In den letzten Jahren ist eine zunehmende Nachfrage nach Sport seitens der Sportler und Zuschauer feststellbar. Dies ist auf eine zunehmende Professionalisierung der Sportorganisationen zurückzuführen. Immer häufiger ist es in der Vergangenheit jedoch vorgekommen, dass Unternehmen ihre Geschäftspartner massiv kritisiert haben. Der Vorwurf war, dass Unternehmen, die den Sport wirtschaftlich unterstützen, den Geschäftspartnern mangelnde Fähigkeiten in den Bereichen Dienstleistungs- und Servicequalität nachsagten. Hauptsächlich die Sponsoren haben zunehmend kritisiert, dass die Vereine nur auf eine finanzielle Unterstützung aus sind und nicht an der Erreichung der vereinbarten Kommunikationsszielen interessiert. Dennoch ist festzuhalten,

dass in der Sportbranche eine stark verbesserte Außenorientierung erkennbar ist (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 8).

Alle genannten Aspekte der Medialisierung tragen auch zu einer Professionalisierung des Sports bei. Durch Verschiebungen der Wettkampfzeiten, Regeländerungen oder Ähnlichem wird immer verstärkter auf die Bedürfnisse der Zuschauer, der TV-Anstalten und Unternehmen eingegangen. Hierdurch soll der Sport vor allem interessanter und telegener gemacht werden. Ein Verein wird zu einem umsatzstarken Wirtschaftsunternehmen umstrukturiert und die Veränderung der Finanzstrukturen stellen zwangsläufige Konsequenzen der zunehmenden Vermarktung des Sports dar. Die Autoren Brandmaier und Schimany fassten die Entwicklung schon im Jahr 1998 mit den Worten: „Die zunehmende Professionalisierung des Sportmanagements stellt eine Anpassung an die durch die Kommerzialisierung veränderten Bedingungen dar.“ (Brandmaier/Schimany 1998, 79) zusammen.

4 Eventisierung

Im nachfolgenden Kapitel wird auf die theoretischen Grundlagen im Eventmanagement näher eingegangen. Auf die Begriffsbestimmung folgen Erläuterungen zu Grundlagen und dem Aspekt der Eventisierung. Anschließend wird das Event-Marketing mit Zielen und Zielgruppen näher erläutert.

4.1 Begriffsbestimmung

Wird das Event als Instrument der Unternehmenskommunikation betrachtet, so existieren in der Literatur aufgrund des innovativen Charakters nur sehr wenige Definitionsansätze, welche auch eine klare Abgrenzung zu anderen Begriffen vornehmen. Der Autor Zanger beschrieb Events im Jahr 2010 als Kern des Eventmarketings, die „als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die den Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnis-orientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen.“ (Zanger 2010, 5). Events, die dieses Ziel verfolgen, werden zur Abgrenzung von erlebnisorientierten Veranstaltungen als Marketingevents bezeichnet. Abbildung 10 verdeutlicht den Ablauf eines solchen Prozesses, welcher auch als Eventmarketing bezeichnet wird. Beim Eventmarketing werden die Phasen strategische Vorbereitung, operative Vorbereitung, Durchführung, Durchführung sowie die Nachbereitung von Events durchgeführt.



Abbildung 10 Zusammenhang von Eventmarketing und Marketingevent (Eigene Darstellung in Anlehnung an Zanger 2010).

4.2 Grundlagen

Der nachfolgende Textabschnitt behandelt die Systematisierung von Events, in diesem Zusammenhang wird auf den Ansatz von Nufer näher eingegangen. Anschließend werden die vier Hauptmerkmale von Events aufgelistet und näher erläutert.

4.2.1 Systematisierung von Events

Heutzutage haben Unternehmen die Möglichkeit zwischen einer Vielzahl von Events zu wählen. Es gibt nicht länger ausschließlich zwei bis drei Varianten oder Möglichkeiten, was es jedoch sehr schwierig macht, wissenschaftliche Aussagen über Eventformen zu treffen. Eine Systematisierung der Eventformen bietet Hilfestellung dabei, die verschiedenen Bereiche und Konzepte klar zu trennen und erkennbar zu machen. Einen der ersten Ansätze zur Systematisierung stellt die Differenzierung nach Zielgruppen dar (vgl. Nufer 2014, 43). Dieser Ansatz wurde jedoch sehr schnell als unvollständig eingestuft, da hierbei ein Differenzierungsmerkmal betrachtet und kein in sich geschlossenes Kategorisierungssystem dargestellt wird. Nufer orientierte sich an einem Konzept aus dem Jahr 1996 von Zanger/Sistenich und entwarf einen dreidimensionalen Würfel, der insgesamt 27 verschiedene Eventformen repräsentiert (Abb.11). Der Autor beschreibt jedoch auch, diese Systematisierung die Vielzahl der Events nicht vollständig darstellen kann. Nachfolgend werden die drei Dimensionen „Inszenierung“, „Zielgruppe“ und „Konzept“ näher erläutert (vgl. Nufer 2012, 44).

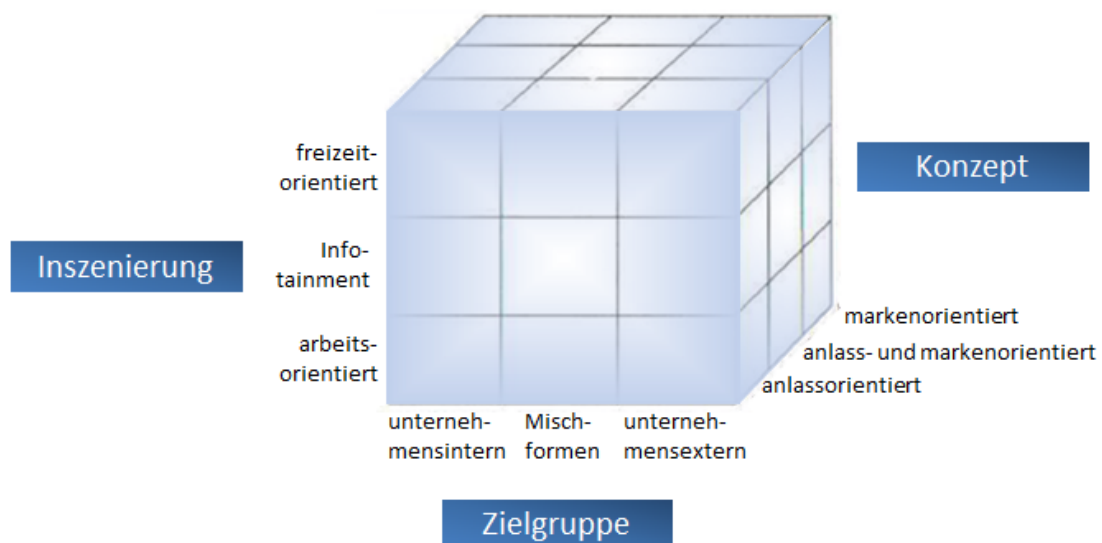


Abbildung 11 Dreidimensionale Systematisierung der Eventformen (Quelle Nufer 2014, 43)

➤ Zielgruppe

Die erste Dimension fokussiert sich, wie es der Fachliteratur gängig, auf die Dimension der Zielgruppe. Hierbei wird zwischen unternehmensinternen- und unternehmensexternen Zielgruppen differenziert. Zwischen diesen beiden Formen sind auch Mischformen möglich. Informationsvermittlung und Motivationssteigerung werden als Ziele von internen Events ausgerufen. Schulungen, Konferenzen oder Jubiläen fungieren in der Literatur als Beispiele. Für Mitarbeiter aller Hierarchieebenen eines Unternehmens werden diese Events veranstaltet (vgl. Nufer 2014, 40). Des Weiteren gilt bei erlebnisorientierten Veranstaltungen die Zielsetzung, die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen zu steigern. Im Gegensatz dazu stehen die unternehmensexternen Events, die sich an Kunden, Medien und die allgemeine Öffentlichkeit richten. Ziel dieser Events ist es positive Erinnerungen auszulösen, die wiederum einen Imagetransfer von der erlebnisorientierten Veranstaltung auf das Unternehmen bewirken sollen. Als Mischformen werden beispielsweise Events wie Kick-off Veranstaltungen oder ein „Tag der offenen Tür“ bezeichnet. Hierbei werden sowohl die eigenen Mitarbeiter, als auch Kunden und die Presse gleichermaßen angesprochen. Die Grenze zwischen internen und externen Zielgruppen verschmilzt zu einer gemeinsamen Gruppe. Durch ein solches Event kann sich ein Unternehmen in der Öffentlichkeit gut positionieren und präsentieren. Zeitgleich trägt eine gelungene Veranstaltung zur langfristigen Bindung der Mitarbeiter bei (vgl. Nufer 2014, 41).

➤ Inszenierung

Die zweite Dimension lässt sich ebenfalls in drei Teilbereiche gliedern, was sich auf die Dreiteilung von Bruhn zurückzuführen lässt: Freizeitorientiert Events, arbeitsorientierte Veranstaltungen und als Zwischenform die Infotainment Veranstaltungen. Freizeitorientierte Events verfügen über einen unterhaltenden Charakter, Zielsetzung ist die Generierung emotionaler Reize. Szenenpartys oder Trendsportarten werden hier als Beispiele genannt. Arbeitsorientierte Veranstaltungen hingegen zielen auf die kognitiven Reaktionen der Teilnehmer (z.B. Produktschulungen). Der Fokus liegt hierbei auf dem Wissens- und Informationsaustausch. Das Infotainment Konzept, die Mischform der freizeit- und arbeitsorientierten Inszenierung, wird zur Informationsvermittlung bei einem Unterhaltungsprogramm eingesetzt, um eine Aufmerksamkeitssteigerung zu erlangen. Infotainment ist somit eine spezielle Form der Inszenierung, da versucht wird die Emotionen der Teilnehmer zu aktivieren (z.B. Produktvorstellung mit Showelementen) (vgl. Nufer 2014, 42).

➤ Konzept

Mit der Differenzierung von Eventkonzepten beschäftigt sich die dritte Dimension des Konzepts. Hierbei wird der Frage nachgegangen, ob Eventmarketing eher markenorientiert, anlassorientiert oder anlass- und markenorientiert ausgerichtet ist. Mithilfe einer möglichst emotionalen Positionierung soll sich das markenorientierte Eventmarketing dauerhaft in der Erlebniswelt der Kunden festsetzen und verankert werden. Anlassorientiertes Eventmarketing beschäftigt sich vermehrt mit der Darstellung eines Unternehmens. Eingesetzt wird dieses Konzept häufig bei historischen Anlässen wie Jubiläen oder bei Einweihungen neuer Werke. Die Mischform dieser beiden Konzepte bezieht sich zwar ebenfalls auf einen zeitlich festgelegten Anlass, dient jedoch zusätzlich der Vermittlung von Marken- oder Produktbotschaften wie Produkteinführungen (vgl. Nufer 2014, 42).

4.2.2 Merkmale von Events

Laut Nufer ergeben sich insgesamt vier Faktoren, welche die wesentlichen konstitutiven Merkmale des Kommunikationsmittels Event- und des Kommunikationsinstruments Event-Marketing bilden:

➤ Erlebnisorientierung

Ziel jeglichen Event-Marketings ist es, den Konsumenten emotional zu beeinflussen (vgl. Bruhn 1997, 778). Unter dem Begriff Erlebnisorientierung wird die Umsetzung von Kommunikationsbotschaften in erlebbare Ereignisse verstanden. Die aktiven Erlebnisse sollen zur Folge haben, dass für die Teilnehmer ein emotionaler Zusatznutzen entsteht, welcher eine intensivere Verhaltensbeeinflussung als Massenmedien zur Folge hat. Da Events die Möglichkeit bieten, Informationen mit Unterhaltung zu vereinen, zielen Unternehmen darauf ab, den Konsumenten noch stärker beeinflussen zu können (vgl. Nufer 2014, 19).

➤ Interaktivität

„Durch interaktive Events können hohe Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerte erreicht werden.“ (Böhme-Köst 1992a, 40). Ein aktives Einbinden der Teilnehmer haben sich Events zum Ziel gesetzt, um die volle Aufmerksamkeitsspanne zu erlangen. Sie wollen auf einer dialogischen Ebene, also einen Schritt weiter als das traditionelle monologische Erlebnismarketingkonzept, nicht nur die Wahrnehmung, sondern viel mehr auch das Verhalten der Eventteilnehmer beeinflussen (vgl. Nufer 2014, 20). Das Interesse des Konsumenten und seine Empfänglichkeit für Kommunikationsbotschaften

kann durch die Einbindung in das Erlebnis und die damit verbundene Interaktion gesteigert werden.

➤ Inszenierung

Im Begriff „Event“ schwingen die Inhalte Ereignis, Erlebnis, Einmaligkeit und Sensation mit. Ein Event soll dem Teilnehmer die Möglichkeit geben in eine inszenierte Welt einzutauchen, um kurzfristig dem Alltag zu entkommen. Mit Hilfe des besonderen Eventcharakters sollen Kunden eigene positive Erfahrungen verknüpfen und somit möglichst lange an die Kommunikationsinhalte gebunden werden. Gerade diese Bindung ist abhängig von dem Gelingen der zielgruppenspezifischen und emotionalen Umsetzung, sowie der Realisierung von Botschaften (vgl. Nufer 2014, 20).

➤ Eigeninitiierung

Oberstes Gebot ist es, dass das Event-Marketing einen eigenständigen, systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess durchläuft (vgl. Graf 1998, 33). Das eindeutig definierte Ziel von Events ist es, unternehmensspezifische Botschaften an die Umwelt zu übermitteln. Daher ist es essenziell, dass Veranstaltungen von dem betroffenen Unternehmen selbst oder einer engen Kooperation durch Outsourcing gestaltet werden. Alle vorgesehenen Ereignisse müssen selbst geplant werden, ohne dass das initiierte Event einen übertriebenen Verkaufscharakter erhält. Die emotionale Bindung des Teilnehmers an das Unternehmen steht hierbei an vorderster Stelle (vgl. Nufer 2012, 21).

4.3 Event und Eventisierung

Dass sich der Sport stetig verändert und sich immer wieder verschiedenen Szenarien anpasst, ist bereits seit Längerem bekannt. Es zeichnen sich immer wieder neue Tendenzen oder Veränderungen ab. Teilweise wurden diese erstmals abgelehnt oder kritisch betrachtet. Doch mittlerweile sind die meisten Veränderungen zur Normalität geworden und kaum noch wegzudenken (z.B. Einzug des Sponsorings und der Werbung in den Sport). Schon längst ist ein sportlicher Wettkampf wesentlich mehr als das bloße Aufeinandertreffen der Akteure. Meisterschaftsfeiern oder Spielsiege werden durch großartige Inszenierungen aufgearbeitet, denn langfristig gesehen winken nur dem Akteur Wettbewerbsvorteile, „der für den Kunden Erlebnisse inszeniert.“ (vgl. Nufer 2012, 1). In der heutigen Gesellschaft gilt der Begriff Event als allgegenwärtig und wird mit den verschiedensten Ereignissen in Verbindung gebracht. Neben internationalen Veranstaltungen wie Fußballweltmeisterschaften, werden mittlerweile sogar Spielfilm-Highlights, beispielsweise bei RTL, mit dem Label „Eventkino“ angekündigt.

In der Fachliteratur ist keine allgemeingültige Definition für den Begriff „Eventisierung“ zu finden. Vielmehr stammt das Wort aus Trends des Neuigkeitswertes. Die Bezeichnung Eventisierung ist in Mode gekommen und wird in vielen variierenden Zusammenhängen benutzt. Der Autor Hitzler nähert sich der Erläuterung des Begriffs Eventisierung an und bezeichnet damit eine gesellschaftliche Entwicklung, „bei der immer mehr Bereiche unseres gesellschaftlichen Miteinanders mit einer bestimmten Art kultureller Erlebnisangebote durchzogen und dargestellt - ‚verspaßt‘ werden.“ (Hitzler 2011, 19). Diese Verspaßung beginnt im privaten Leben bei Kindergeburtstagen und endet letztendlich im Sport bei Großveranstaltungen wie einer Weltmeisterschaft oder der Olympiade. Damit jeder Rezipient sein persönliches und ganz besonderes Event erlebt, soll jeder Lebensbereich als ein einzigartiges Ereignis dargestellt werden. Die Zunahme der Inszenierung spielt hierbei die mit Abstand größte Rolle. Spektakuläre Shows mit aufwendigen Rahmenprogrammen sind mittlerweile zum Standard geworden, vor allem bei Sportveranstaltungen, die in den Medien sehr präsent sind. Früher gehörte es zur Normalität, dass man neben dem Spiel nur einen Bratwurst- und Getränkestand hatte. Heutzutage werden dem Besucher eine Vielzahl von Interaktionsmöglichkeiten aufgezeigt. Neben professionellen Bewirtungen in den Stadien oder der Sportanlage, werden auch die Einlaufszenarien der Spieler immer mehr zum Event. Einlaufkinder, ergreifende Musik und Fanchoreographien unterstützen die Effekte der Eventisierung.

4.4 Eventmarketing

Nufer definiert Event-Marketing im Jahr 2012 wie folgt: „Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.“ (Nufer 2012, 22).

Event-Marketing wird im Allgemeinen als ein eigenständiges Kommunikationsinstrument innerhalb des Kommunikations-Mix eines Unternehmens gesehen. Die Erlebnisorientierung sollte stets im Vordergrund stehen, da hiermit Einfluss auf die emotionale Beeinflussung der Zielgruppen genommen werden kann. Länger und nachhaltiger bleibt eine Marke im Gedächtnis der Zielgruppen nur dann bestehen, wenn eine künstliche Werbewelt erschaffen wird, welche aber auf keinen Fall künstlich aufgesetzt sein darf. Somit verankert sich die Marke zunehmend im Kopf, da auch der ausgelöste Aktivierungsprozess zu Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerten beim Teilnehmer führt. Das Produkt oder Unternehmen soll hierdurch möglichst lange im Gedächtnis bleiben (vgl. Nufer 2012, 18f).

4.4.1 Aufgaben und Funktionen von Event-Marketing

Zur Veranschaulichung der Erläuterungen zu den Aufgaben und Funktionen des Event-Marketings, dient die Abbildung 12 von Nufer. Sie zeigt die einzelnen Phasen des Planungsprozesses auf.

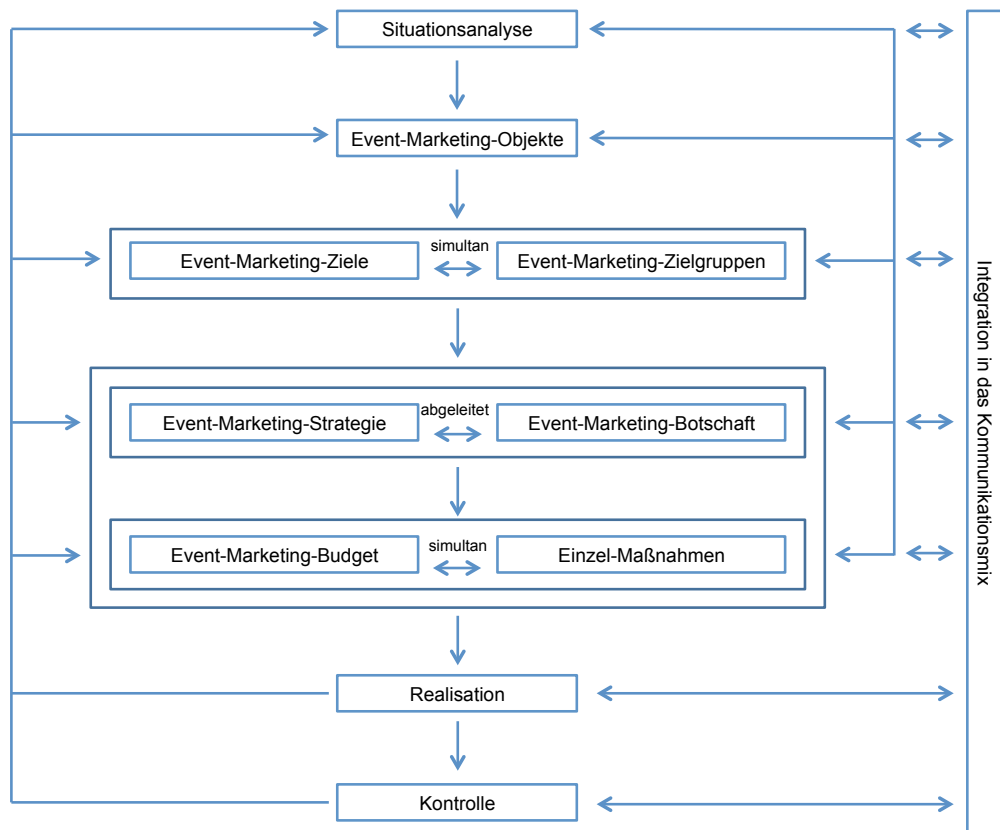


Abbildung 12: Prozess der Planung, Integration, Realisation und Kontrolle des Event-Managements.

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer 2012, 46.)

Nufer gibt im Jahr 2012 einen Einblick in den Prozessablauf des Event-Managements. Er selbst beschreibt sein Modell als „eine theoretisch-idealtypische Phasenfolge“ (Nufer 2012, 46).

Die zu Beginn durchgeführte Situationsanalyse beschreibt die Ausgangssituation und gibt einen Überblick über die wesentlichen Faktoren, die Auswirkungen auf weitere Phasen haben können. Zur Analyse der Ausgangssituation gehören zwei wesentliche Analysemodelle: Zum Einen die Unternehmensanalyse, die sowohl Stärken und Schwächen des Unternehmens aufzeigt und zum Anderen die Umweltanalyse, welche

unternehmensexterne Chancen und Risiken nachweist. Die in Kapitel 1 erläuterte SWOT Analyse stellt hierbei das ideale Analysemodell dar (vgl. Nufer 2012, 47).

Die Auswahlphase des Event-Marketing-Objekts bezieht sich auf die Auswahl desjenigen Objektes, welches folglich auch im Zentrum der Event-Marketing-Maßnahmen stehen soll. Mögliche Objekte stellen beispielsweise Produkte und Marken oder auch das Unternehmen selbst dar. Die Ziele eines Unternehmens haben somit auch wesentlichen Einfluss auf Auswahl der Objekte (vgl. Nufer 2012, 57).

„Die Ziele des Event-Marketings resultieren aus der Analyse der Ausgangssituation, d.h. aus den verschiedenen sich bietenden Kommunikationschancen bzw. den zu behebenden Kommunikationsdefiziten“ (Nufer 2012, 58). Neben der Definition der Event-Marketing-Ziele findet zugleich die Festlegung der Event-Marketing-Zielgruppe statt. Laut Nufer ist die Bestimmung der Zielgruppe „eine der wichtigsten Phasen im Event-Marketing-Planungsprozess“ (Nufer 2012, 61).

Eine Ausarbeitung der Event-Marketing-Strategie ist insofern sinnvoll, da sie zur Festlegung von Maßnahmen dient, die wiederum Erreichung der Event-Marketing-Ziele beitragen. Es lassen sich insgesamt sieben Dimensionen einer Event-Marketing-Strategie unterscheiden:

- Wer ? → Event-Marketing-Objekt
- Was? → Event-Marketing-Botschaft
- Wie oft? → Event-Intensität
- Wie? → Inszenierungsrichtlinien
- Mit was? → Eventtypenselektion
- Wozu? → Event-Marketing-Ziele
- Wem? → Event-Marketing-Zielgruppen

(vgl. Nufer 2012, 72).

Aus den angestrebten Zielen leitet sich auch die Event-Marketing-Botschaft ab. Diese muss wie ein roter Faden auf die gesamte Unternehmenskommunikation abgestimmt werden. Die Event-Intensität bezieht sich auf die Dauer des Event-Marketing-Engagements. Mehrere Events können entweder über einige Monate verteilt sein oder alle zeitgleich stattfinden (z.B. Eröffnung von Filialen). Die Eventtypenselektion legt die spezifische Form des Events fest. Mögliche Formen hierbei sind eine Messe, eine Produktpräsentation oder ein Kundenfachtag (vgl. Nufer 2012, 72).

Die Budgetierung umfasst die Gesamtheit der finanziellen Mittel, die für den Einsatz des Event-Marketings zur Verfügung stehen. Zu den relevanten Kostenbestandteilen des Event-Marketing-Einsatzes zählen Kosten betreffen der Planungskosten (hauptsächlich Personalkosten für eigene Mitarbeiter und Honorare), Vorbereitungskosten (öffentliche Ankündigungen), Durchführungskosten (Kosten, die während der eigentlichen Inszenierung anfallen) und Nachbereitungskosten (Nachlaufaktionen oder Wirkungsmessen) (vgl. Nufer 2012, 76).

Das Event-Marketing sollte zwangsläufig in den Kommunikations-Mix eingegliedert werden, denn Vorteile hierfür stellen neben dem Synergie-Effekt, der die einzelnen Maßnahmen voneinander profitieren lässt die Differenzierung des Unternehmens und seiner Produkte am Markt im Vergleich zur Konkurrenz sowie die Vermeidung von Irritation beim Kunden durch Widersprüche in der Kommunikation dar (vgl. Nufer 2012, 88).

Die Realisation bzw. Implementierung des Event-Marketings umfasst sämtliche Aktivitäten, die zur Strategieverwirklichung erforderlich sind. Events sollen beeindrucken und individuell gestaltet werden. Von daher lässt sich keine Standardisierung der Aktivitäten festlegen (vgl. Nufer 2012, 99).

„Kontrolle ist ein geordneter, laufender, informationsverarbeitender Prozess zur Ermittlung und Analyse von Abweichungen zwischen Plangrößen und Vergleichsgrößen“ (Schweitzer 1997, 99). Im Event-Marketing beinhaltet die Kontrolle eine Überprüfung der Event-Marketing-Aktivitäten und eine Informationsgewinnung aus Fehlern für anstehende Events. Im Kontrollprozess findet zudem fortlaufend ein Vergleich zwischen IST und SOLL-Zustand, also den angestrebten Zielen, statt. Die daraus entstehenden Ergebnisse bilden dann eine Handlungsempfehlung für zukünftige Einsätze von Event-Marketing-Instrumenten (vgl. Nufer 2012, 103).

4.4.2 Ziele und Zielgruppen von Event-Marketing

Der Autor Erber ordnet den Zielen des Event-Marketing drei unterschiedliche Phasen zu: die Pre-Event-Phase, die Main-Event-Phase und letztendlich die After-Event-Phase. Im Vorfeld eines setzt die Pre-Event-Phase ein. In dieser Phase steht die Kontaktfindung zwischen dem Veranstalter bzw. dem Unternehmen und der Zielgruppe im Vordergrund. Es wird außerdem herausgefunden, welche Wünsche die Zielgruppe hat und aktuelle Trends am Markt werden ausgemacht. In erster Linie gehört die Kontaktherstellung zu den Kontaktzielen. Hierbei gelangen Informationen über das Event an sich, die Thematik des Events und Wissenswertes über den Veranstalter an die Zielgruppe. In der Regel gelangen diese Informationen über die Einladungen an die Zielgruppe. Eine Einladung kann entweder persönlich an die geladenen Gäste gerich-

tet sein oder durch eine massenmediale Ankündigung anonymisiert erfolgen. Generell gilt, dass ein früher Kontakt zur Zielgruppe elementare Auswirkungen auf das Event hat (vgl. Erber 2005, 66f.).

Die Main-Event-Phase stellt die eigentliche Veranstaltung, das Event, dar. Ökonomische Ziele wie die Steigerung von Marktanteilen sowie Umsatz- und Absatzgewinne sind hierbei zu verfolgen. Allerdings sind diese Ziele nur schwer messbar, da eine genaue Ursachen-Wirkungs-Zuordnung aufgrund einer fehlenden Genauigkeit bei der Messbarkeit lediglich ungefähr möglich ist. Der Zusammenhang zwischen einem Event und einer Umsatzsteigerung ist nur schwer feststellbar. Im Gegensatz dazu haben die Kommunikationsmaßnahmen einen mittelbaren und zeitlich versetzten Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg. Wenige nennenswerte Ausnahmen sind hierbei die Veranstalter von Sponsoring- oder Non-Profit-Events. Diese verfolgen ökonomische Ziele durch den Verkauf von Eintrittskarten oder Merchandising Produkten (vgl. Erber 2005, 67f.)

Die Phase nach dem Event wird als After-Event-Phase bezeichnet. Kommunikation hat in dieser Event-Phase oberste Priorität. Bei Kommunikationszielen handelt es sich einerseits um psychologische und außerökonomische Ziele und andererseits um die Steigerung des Images des Unternehmens. Letzteres sind laut Erber die emotionale Positionierung und Verankerung von Marken, Produkten oder Unternehmen. Aufmerksamkeit, Dialog und Interaktion, Markenbekanntheit, emotionale Kundenpflege, Kontaktpflege oder Einstellungen zu Marken und Produkten werden zu den psychologischen und außerökonomischen Zielen gezählt (vgl. Erber 2005 78f.).

Einen zweiten Ansatz zu Event-Marketing-Zielen liefert der Autor Henschel. Laut ihm werden die Ziele des Event-Marketings nach der Art des Events ausgerichtet. Zunächst wird beispielsweise zwischen einer privaten Feierlichkeit wie einem Geburtstag und einer kulturellen Veranstaltung unterschieden. Gemütliches Beisammen sein und Unterhaltungen stehen Unterhaltungen der Teilnehmer bei kulturellen Events gegenüber. Finanziert werden kulturelle Veranstaltungen durch Ticketverkäufe, Merchandising Artikel oder durch die Gastronomie. Hierbei werden keine langfristigen strategischen Ziele definiert. Die betriebswirtschaftlichen Ziele wie Umsatzsteigerung, Steigerung des Bekanntheitsgrads, Kundenakquise- und -bindung, Steigerung der Mitarbeitermotivation und -qualifizierung gehören ebenfalls zu den Marketing-Event-Zielen. Aus den genannten betriebswirtschaftlichen Faktoren lassen sich daraufhin die kommunikativen Ziele für die Event-Marketing ableiten. Dazu gehören:

- Vermittlung von Schlüsselinformationen
- Emotionales Erleben von Unternehmen, Produkten und Marken durch den Teilnehmer des Events
- Integration der Marke und ihrer Inhalte in die Erlebniswelt des Rezipienten

- Aufbau, Pflege und Veränderung vom Unternehmens- und Markenimage
- Erreichung von Glaubwürdigkeit durch Kommunikation mit den Teilnehmern
- Befriedigung des Kommunikationsbedürfnisses
- Aufbau und Pflege der Kundenbindung durch das kollektive Erleben

(vgl. Henschel 2010, 2.).

Der erste Ansatz nach Erber unterteilt, wie bereits erläutert, die Event-Marketing-Ziele in drei Phasen: vor, während und nach dem Event. Kommunikation steht hierbei im Vordergrund, wohingegen die ökonomischen Ziele außer acht gelassen werden, da alle Kommunikationsziele einen positiven Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens haben (vgl. Erber 2005, 66f.). Henschel dagegen stellt die betriebswirtschaftlichen Ziele in den Vordergrund. Der Autor erwähnt dennoch, dass diese nur durch kommunikative Ziele während der Veranstaltung erreicht werden können. Beide Autoren stellen somit die Kommunikation zwischen Veranstalter und Teilnehmer in den Mittelpunkt der Event-Marketing-Ziele (vgl. Henschel 2010, 3).

Somit kann festgestellt werden, dass die Zielgruppe die wichtigsten beteiligten Personen eines Events bezeichnet. Nicht ausschließlich, da für eben diese das Event organisiert wird, sondern auch da das Unternehmen oder der Verein somit im Gespräch bleibt. Positiver Austausch der Zielgruppen nach Events stellt für jedes Unternehmen einen Gewinn dar. Daher war, ist und bleibt die Zielgruppenanalyse eine der bedeutendsten Aufgabe im Event-Marketing. Je mehr Kenntnisse es über die jeweilige Zielgruppe gibt und je mehr Details über Wünsche und Bedürfnisse bekannt sind, desto präziser können diese bei der Organisation des Events Berücksichtigung finden. Nur eine zielgruppenspezifische und fokussierte Ansprache erweckt Interesse und bringt den gewünschten Erfolg. Üblich ist es, die Zielgruppe in die Primär- und Sekundärzielgruppe zu unterteilen. Alle Teilnehmer direkt vor Ort zählen zur Primärgruppe. Diese werden auch als Eventpublikum bezeichnet. Die Sekundärzielgruppe setzt sich aus allen Personen zusammen, die nicht vor Ort sind, aber mittelbar in Verbindung stehen beispielsweise durch die Medien und somit ebenfalls die Botschaft des Events erfahren (vgl. Erber 2005, 72f.). Mögliche Zielgruppen von Events können: Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Lieferanten, Investoren, Medienvertreter, Pressevertreter oder die breite Öffentlichkeit sein.

5 Praxisbeispiel: Mannheimer Hockey Club

Im fünften Kapitel dieser Arbeit wird zunächst die Hockeybranche im Allgemeinen und dann insbesondere der Mannheimer Hockey Club 1907 e.V. näher betrachtet. Nachfolgend wird ein Vergleich bezüglich des Vereins und der Empfehlungen aus den vorherigen Kapiteln durchgeführt.

5.1 Einführung in den Hockeysport

1972 Olympiasieger der Herren in München, 1992 in Barcelona, 2008 in Peking und 2012 in London. Sieger des olympischen Damenhockeyturniers 2004 in Athen, Weltmeister der Damen 1976 und 1981 und der Herren 2002 und 2006, Hallenweltmeister Damen und Herren in Leipzig 2003 und 2011 in Poznań; vielfacher Europameister in Halle und Feld, elfmaliger Sieger der Championstrophy und als jüngsten Erfolg Olympia-Bronze 2016 in Rio (vgl. Deutsche Erfolge 2017) – keine der großen Ballspielsportarten in Deutschland feierte bislang so große Erfolge wie der Hockeysport. Somit ist Hockey die erfolgreichste Ballsportart in Deutschland (vgl. Ellenbeck/Rabe 2006, 9).

Da beim Hockeysport in Feld- und Hallenhockey unterschieden wird, folgt zuerst eine allgemeine Definition des Begriffs Hockey: „Zwischen zwei Mannschaften ausgetragenes Ballspiel, bei dem ein kleiner Ball nach bestimmten Regeln mit gekrümmten Schlägern in das gegnerische Tor zu spielen ist“ (Duden Hockey)

Hockey besteht eigentlich aus zwei Sportarten: Ab März bis ca. Oktober findet das Spiel im Freien auf einem Kunstrasen statt und im Winter zieht es die Spieler dann in eine Halle, wo seit 1962 ebenfalls Meisterschaftsspiele stattfinden. Hierbei ist zu erwähnen, dass lediglich das Feldhockey olympisch ist, weshalb das Hallenhockey, außer in Deutschland, nicht so professionell betrieben wird. Andererseits ist es für einen Hockeyanfänger wesentlich leichter in der Halle zu spielen. Dass die deutschen Teams international so gut dastehen, liegt mit Sicherheit auch daran, dass viel und lange in der Halle trainiert wird, was sich als äußerst förderlich für die Technik und Gewandtheit der Spieler erweist (vgl. Ellenbeck/Rabe 2006, 16).

Die Grundidee des Hockeyspiels ist vergleichbar mit der des Fußballs: Zwei Mannschaften spielen gegeneinander, von denen jede versucht in einer vorgegeben Spielzeit möglichst viele Tore zu erzielen und gleichzeitig zu verhindern, dass der Gegner zum Torerfolg kommt. Ein Tor ist nur dann gültig, wenn der Ball die Torlinie mit vollem Umfang überschritten hat und ein Angreifer den Ball innerhalb des vorgegebenen Schusskreises berührt hat.

Um ein besseres Verständnis für den Hockeysport zu bekommen, wird nachfolgend noch eine Abbildung des Feldhockey-Feldes gezeigt.

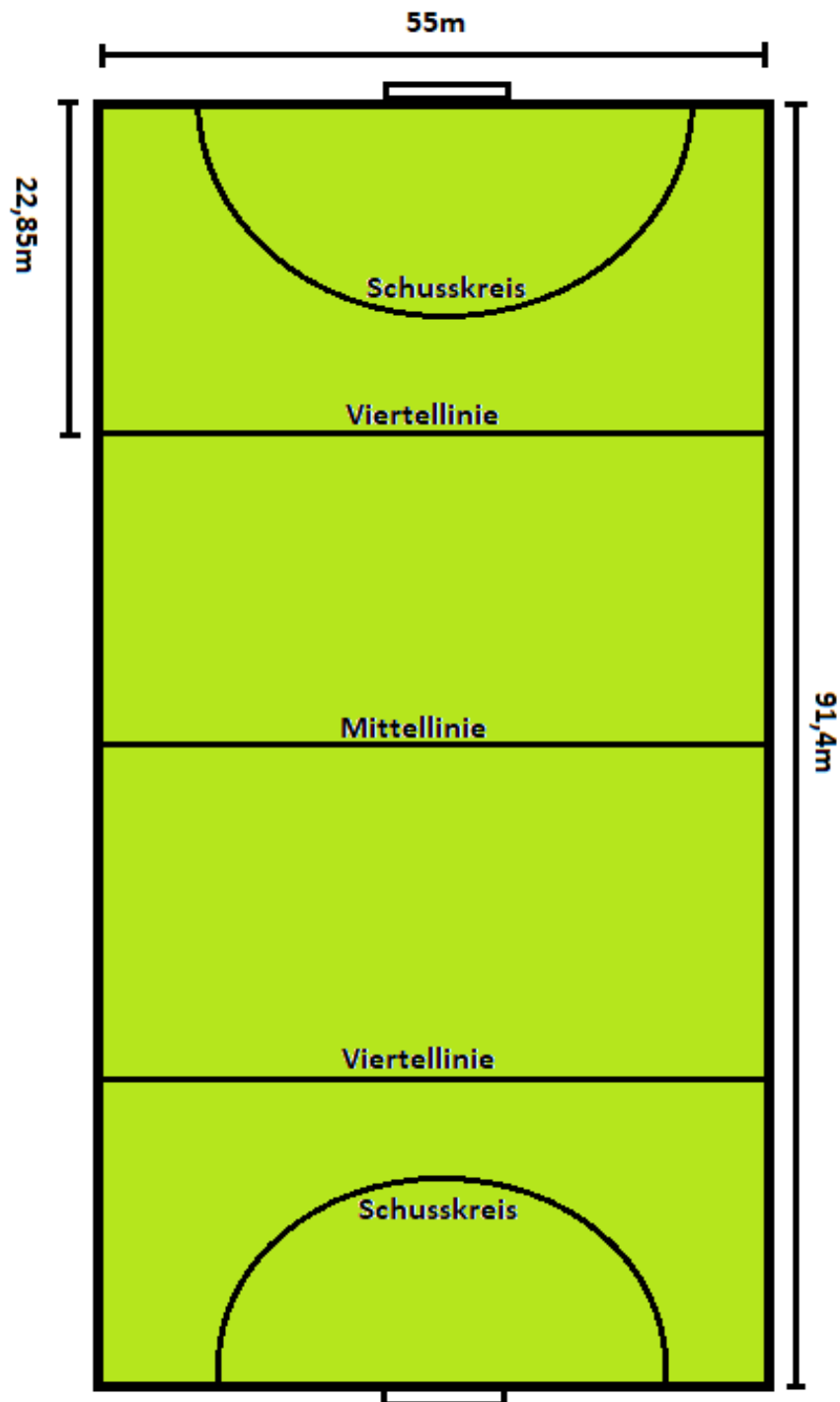


Abbildung 13: Feldhockeyplatz mit Spielfeldmaßen (eigene Darstellung)

5.1.1 Strukturdaten Deutscher Hockey Bund (DHB)

Der Deutsche Hockey Bund (DHB) ist die Spitzenorganisation des Hockeysports in Deutschland (verantwortlich für Feld- und Hallenhockey). Ca. 400 Vereine, die den 15 Landeshockeyverbänden (Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz/Saar, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen, Nord-Rhein-Westfalen) angehören, unterliegen dem DHB. Insgesamt verfügt der DHB knapp 70.000 aktive Mitglieder, wovon ca. die Hälfte Jugendliche sind. Der DHB ist Mitglied des „Deutschen Sport Bundes (DSB)“, des „Nationalen Olympischen Komitees für Deutschland (NOK)“ und der internationalen Organisation „Fédération Internationale de Hockey (FIH)“ und „European Hockey Federation (EHF)“. Die DHB-Führung setzt sich zusammen aus dem Präsidium (Präsident und fünf Vize-Präsidenten) und dem Vorstand (geschäftsführender Vorstand und erweiterter Vorstand). Zusammen mit sechs weiteren hauptamtlichen Mitarbeitern führt der Vorstand die Geschäfte des DHB aus und bringt hierbei die mit dem Präsidium entwickelten Strategien, Richtlinien und Konzepte ein. Viermal im Jahr werden vom DHB die Deutschen Meisterschaften präsentiert (Damen/Herren, Feld/Halle), sowie zahlreiche internationale Events organisiert wie beispielsweise das jährliche 4-Nationen-Turnier in Hamburg und viele weitere Jugendmaßnahmen (vgl. DHB Allgemeines).

5.1.2 Hockeysport in Deutschland

Als „Die Hockey-Nation Deutschland“ werden die ca. 70.000 aktiven Hockeyspieler in Deutschland bezeichnet. Nicht nur aufgrund von unzähligen internationalen Titeln zählt der Hockeysport zu den erfolgreichsten und traditionellsten Ballsportarten in Deutschland. Auch vor Fußballern brauchen sich die Hockeyspieler schon längst nicht mehr verstecken, obwohl sich diese nicht erst nach der gewonnen Weltmeisterschaft in Brasilien gerne als die Sportart Nummer eins sehen. Die gewonnen Titel sprechen für sich und die deutschen Hockeyherren- und Damen spielen derzeit so erfolgreich wie nie. Ca. sechs Millionen Fußballer und 27.000 Vereinsmannschaften stehen den „nur“ 400 Hockeyvereinen gegenüber. Doch Deutschland zählt neben den Niederlanden, Australien und Indien zu den Top Nationen im Hockey Sport (vgl. Hockey Nation Deutschland 2015).

Hockey ist eine Sportart für jedes Alter. Die ersten Schritte gehen bereits im Alter von vier Jahren im sogenannten „Mini-Team“ los. Zwar wird Hockey auch häufig als Randsportart mit „Amateursportlern“ bezeichnet, dennoch ist es ein sehr beliebtes Spiel und hat den Ruf, ein Sport für Intellektuelle zu sein. Hockey ist ein sehr schneller Sport, in dem Dynamik und Technik im Vordergrund stehen. Sprüche wie „Wenn Hockey einfach wäre, hieße es Fußball“ sind immer wieder zu hören. Attribute wie Aus-

dauer, Koordination und ein ausgeprägtes Ballgefühl sind jedoch insbesondere für den Hockeysport elementar. Neben einem Torhüter stehen beim Feldhockey zehn weitere Spieler auf dem Spielfeld, in der Halle sind es nur fünf Spieler und ein Torwart. Im Gegensatz zu anderen Sportarten ist Hockey ein weitestgehend körperloser Sport, bei dem der Gegenspieler nicht abgedrängt oder aktiv geblockt werden darf. Der weibliche Anteil ist in keiner anderen deutschen Sportart so hoch wie beim Hockey. Wie bereits angedeutet sind die Hälfte aller aktiven Kinder oder Jugendliche jünger als 18 Jahre alt. Bereits im Jahr 1896 fand das erste Hockey Spiel auf deutschem Boden statt. Kurze Zeit später, in 1898, wurde dann mit dem „1. Hamburger Hockey Club“ der erste Verein gegründet. Seit 1908 ist der Hockeysport olympisch (vgl. Hockey Nation Deutschland 2015).

Laut DHB werden Hockeyspieler als „Amateure“ bezeichnet, was wohl den größten Unterschied zu anderen Sportarten in Deutschland darstellt. Jeder Hockeybundesliga Spieler gilt als Amateursportler, während z.B. jeder Bundesliga-Fußballer ein Profisportler ist. Trotzdem gehört Hockey in Deutschland zur absoluten Weltklasse, in der es bis heute keine sportlichen Skandale zu verzeichnen sind. Themen wie Doping oder Spielmanipulationen kamen bisher nicht auf. Auch aufgrund der wenigen Skandale und negativen Schlagzeilen gilt Hockey als Sportart, mit der sich die Zuschauer identifizieren können (vgl. DHB Allgemeines).

5.2 Organisation Ligen und Verbände

Die Grundstruktur des Hockey-Ligasystems in Deutschland ist in der Spielordnung des Deutschen Hockey Bundes festgelegt. Demnach gibt es im Damen/Herren Bereich folgende offizielle Ligen:

- 1. Bundesliga
 - 2. Bundesliga
 - 1. Regionalliga
 - 2. Regionalliga
 - Oberliga
 - 1. Verbandsliga
 - 2. Verbandsliga, 3. Verbandsliga usw.

(vgl. HBW Hockey 2017).

Der DHB ist für die Bundesliga zuständig, während die Interessensgemeinschaft Nord (IGN), der Ostdeutsche Hockey Verband (OHV), der Süddeutsche Hockey-Verband

(SHV) und der Westdeutsche Hockey-Verband (WHV) für die Regionalligen verantwortlich sind (siehe Abbildung 14).



Abbildung 14: Die vier Regionalverbände im Hockey

(Quelle: DHB Hockeyregionen 2017)

5.3 Sportmarketing

Marketing sollte auch beim MHC einen festen Bestandteil der wirtschaftlichen Praxis darstellen. Werbemaßnahmen sowie eine langfristige strategische Planung werden benötigt, um langfristig höhere Erfolge, beispielsweise in Bezug auf den Bekanntheitsgrad, zu erzielen. Der Grundgedanke des Marketings, das gesamte Unternehmen konsequent an den Bedürfnissen des Marktes auszurichten, durch die Umsetzung bestimmter Maßnahmen angestrebt.

Auch das Sportmarketing-Modell von Nufer/Bühler aus Kapitel 2.1 findet Anwendung: Marketing von/mit Sport unterteilt die Zielgruppen in Teilnehmer und Zuschauer von Sport und Konsumenten/Unternehmen bei Marketing mit Sport. Das Sportprodukt wird wiederum aufgeteilt in das Kernprodukt und die Produkterweiterung. Beim MHC sind die Kernprodukte der Hockeysport an sich, die daraus entstehenden sportlichen Veranstaltungen und der Wettkampf. Des Weiteren gibt es Produkterweiterungen wie das

Merchandising. Im clubeigenen Fanshop werden neben Hockeyutensilien auch Fanshirts oder aktuelle Trainingsanzüge angeboten. Hauptausrüster hierbei ist die Marke Adidas. Beide Sportprodukte sind von elementarer Bedeutung für ein gut organisiertes und erfolgreiches Sportmarketing, denn Zuschauer und Teilnehmer gehören mit zu den wichtigsten Stakeholdern eines Vereins.

Bei Marketing im Sportverein stellt sich die Frage, welche Maßnahmen am besten dazu beitragen, dass möglichst viele Zuschauer die sportlichen Veranstaltungen besuchen und wie es zu schaffen ist, die Mitgliederzahlen stetig zu erhöhen. Neben Spielankündigungsplakaten wird beim MHC insbesondere auf das Medium Internet gesetzt. Sowohl auf der clubeigenen Homepage, als auch auf den Social Media Kanälen Facebook und Instagram werden die Heimspiele der Bundesligamannschaften regelmäßig angekündigt und von unterschiedlichen Usern geteilt (vgl. Mannheimer HC 2017). Die Corporate Identity der Plakate und Posts ist in den Clubfarben blau-weiß-rot gehalten und meist mit Spielern oder Spielerinnen der Bundesligamannschaft versehen. Sowohl im gesamten Social Media Bereich, als auch bei anderen Marketingmaßnahmen ist eine zunehmende Professionalisierung unerlässlich. Eine stetige Weiterentwicklung in den genannten Marketingbereichen ist das Ziel des Vereins. Hier wird eine langfristige strategische Planung mit einer sportlichen und wirtschaftlichen Zielsetzung vorausgesetzt.

Die Planung und Umsetzung erfolgt beim MHC zum einen über die Trainer und Mitglieder und zum anderen über die Geschäftsstellenmitarbeiter und. In wöchentlichen Meetings werden anstehende Events und Veranstaltungen geplant, Aufgaben abgestimmt sowie Ziele definiert und festgelegt. Angestrebte Ziele für den Bereich Social Media sind zum Einen die Nummer eins in Deutschland zu werden und zum Anderen mehr Content zu verbreiten. Eine kontinuierliche Mitgliedersteigerung und mehr Zielgruppenrelevanten Content verbreiten hilft hierbei, um sich letztendlich an die Spitze der Hockeyvereine zu setzen. Probleme hierbei stellen der fehlende Informationsfluss und Stories dar, die bislang nicht in umfassendem Maße erzählt werden. Im Vergleich zu anderen Hockeyvereinen belegt der MHC nur Platz drei im Facebook Ranking mit knapp über 3200 „Likes“. Vorreiter ist der UHC aus Hamburg. Dennoch ist beim MHC innerhalb des letzten Jahres (2016) ein Wachstum von ca. 60% zu verzeichnen. Das Mitwirken von ehrenamtlichen Helfern und diverser Trainer ist aktuell noch nicht wegzudenken (vgl. 1 MHC 100 Jahre).

Die Marketing-Maßnahmen befinden sich allesamt noch in den Startlöchern. Die genannten Maßnahmen und Aktionen in den Bereichen Social Media und Vermarktung bieten weitaus mehr Potenzial und Entwicklungsmöglichkeiten. Langfristig gesehen wird es beispielsweise nicht ausreichen, lediglich Werbung innerhalb des Vereins zu

betreiben, sondern vielmehr wird es Aufgabe, den Verein über die Vereinsgrenzen hinaus bekannt zu machen.

Das Marketing muss langfristig gesehen auch beim Mannheimer Hockeyclub mehr etabliert werden. Sowohl der Bereich Marketing von Sport für Teilnehmer und Zuschauer, als auch Marketing mit Sport für Konsumenten und Unternehmen ist und bleibt der ausschlaggebende Faktor für den wirtschaftlichen und somit auch sportlichen Erfolg. Ein ambitionierter Verein wie es der MHC ist, denkt zukunftsorientiert und versucht sich weiterhin professioneller aufzustellen, um Schritt für Schritt den Club zu verbessern.

5.4 Medialisierung

Auch das Thema Medialisierung spielt beim Mannheimer Hockeyclub eine große Rolle. In diesem Bereich steckt noch sehr viel Potenzial, was bisher nicht vollständig ausgeschöpft werden konnte. Neben Lizenzierungen und Übertragungsrechten spielt auch das Unterhaltungspotenzial eine ausschlaggebende Rolle. Das Web 2.0 bietet Sportfans mittlerweile viele Möglichkeiten Spiele live anzusehen. Doch Randsportarten wie beispielsweise der Hockeysport kommen dabei häufig zu kurz. Bis auf die Großveranstaltungen wie die Deutsche Meisterschaft im Damen/Herren Bereich wird Hockey im TV weitestgehend nicht ausgestrahlt. Die diesjährigen „Final 4“ Meisterschaften wurden zum ersten Mal live im Free TV auf „Sport1“ übertragen. Normale Meisterschaftsspiele im Internet zu übertragen ist derzeit noch nicht rentabel, da die Übertragungskosten noch sehr hoch sind und eine solche Übertragung noch nicht ausreichend gewinnbringend für den Club ist. Dennoch liegt hier die Zukunft für den Vereinssport und die Branche.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Medialisierung ist das Unterhaltungspotential. Ist das Event/ die Sportveranstaltung wirklich berichtenswert oder gibt es eine willkürliche Austauschbarkeit? Da der Hockeysport noch zu einer Randsportartgruppe gehört, gibt es aktuell nur eine sehr geringe Medienaufmerksamkeit. Neben einem kleinen regionalen TV Sender („Rhein-Neckar-Fernsehen“) werden in unregelmäßigen Abständen Berichte in der regionalen Tageszeitung („Mannheimer Morgen“) veröffentlicht. Generell ist es wichtig für den Verein sich die Aufmerksamkeit der Medien zu sichern, um somit auch die Zuschauer- und Mitgliedszahlen weiter zu steigern. Ohne ein optimales Verhältnis zwischen Sport-Medien-Wirtschaft, mit hohen gegenseitigen Nutzen, kann und wird der Verein im Bereich der Medialisierung langfristig nicht erfolgreich arbeiten.

Der Hockeysport an sich treibt die Digitalisierung dennoch immer weiter voran. Spielszenen werden von Videotürmen gefilmt und anschließend mit Analysetools bearbeitet. Ausgebildete Athletiktrainer kümmern sich um den körperlichen Zustand der Athleten.

Leistungsdiagnostik findet beim MHC bereits seit mehreren Jahren statt. Was diesen Bereich der Medialisierung angeht, ist der Hockeyverein schon äußerst professionell aufgestellt.

5.5 Eventisierung

Das Thema Events/Eventisierung spielt beim Mannheimer Hockey Club die wohl größte und bedeutsamste Rolle. Mit aktuell 36 Feld- und 54 Hallenmannschaften ist der MHC sehr breit aufgestellt. Diese vielen Mannschaften müssen allerdings auch erfolgreich vermarktet und betreut werden. Eine moderne Event-Marketing-Strategie mit einem klaren und zielführenden Konzept existiert bislang nicht. Zunächst sollten vom Verein eine exakte Zielgruppenanalyse, sowie ein Inszenierungskonzept erstellt und ausgearbeitet werden, um langfristig erfolgreich zu sein und Event-Marketing-Strategien anwenden zu können.

Welche Auswirkungen eine gelungene Eventisierung auf den Erfolg eines Events haben kann, konnte der Club bei den diesjährigen „D&S Final Four Meisterschaften“ auf dem eigenem Clubgelände festgestellt werden. Als „Ein Meilenstein fürs deutsche Hockey!“ wurde das mit 6000 Zuschauern besuchte Großevent vom DHB beschrieben (vgl. DHB Final Four). Somit konnten mit diesem Event neue Maßstäbe für den Hockeysport in ganz Deutschland gesetzt werden. Insgesamt 110.000 Fernsehzuschauer verfolgten das Live-Spiel bei Sport1 und weitere 55.000 sahen das Spiel über den Facebook Livestream. Hierbei gelang eine optimale crossmediale Verknüpfung. Grund hierfür stellt insbesondere das zuvor aufwendig ausgearbeitetes Konzept mit einer Erlebnisorientierung und einer modernen Inszenierung gepaart mit Interaktivität und Eigeninitiierung dar. Diese präzise Vorbereitung, Planung und Durchführung haben einen entscheidenden Beitrag dazu geliefert, dass das Event in den Medien und bei allen beteiligten Personen als vollen Erfolg gilt.

Doch insbesondere die Inszenierung, Emotionalisierung und Erlebnisorientierung bei Bundesliga-Heimspielen muss zukünftig weiter ausgebaut werden. Angefangen bei der Verpflegung, über einen möglichen Merchandising Verkauf, bis hin zur Interaktivität für Zuschauer fehlt es an passenden Event-Maßnahmen. Bei den genannten Heimspielen mangelt es dem Verein jedoch an Zuschauern. Wichtig wird es in Zukunft für den Verein sein, die Heimspiele dahingehend zu gestalten, dass im Vorfeld ausreichend Werbung, auch außerhalb des Clubgeländes, für die Spiele betrieben wird. Dies hilft, um potentielle Zuschauer auf die Events aufmerksam zu machen und den Verein im Kopf der Zielgruppe zu verankern. Durch ständige Erinnerungen an die Events, beispielsweise über Plakatwerbung, wird der Zuschauer regelmäßig auf das anstehende Event hingewiesen. Anschließend, am Spieltag selbst, bedarf es ausreichender Event-Maßnahmen. Neben Sympathiegewinnung stehen auch Ziele wie die Präsentation der

Marke MHC und mögliche Gegenleistung wie Sponsoring im Vordergrund. Sind Zuschauer erstmals aufmerksam auf den Club geworden und identifiziert sich die Zielgruppe bereits mit dem Verein, so bleibt das Hockey-Event im Kopf der Menschen und ermöglicht somit auch eine emotionale Bindung zum Event bzw. Verein. Der Fachliteratur zur Folge ist eine detaillierte Ausarbeitung der Event-Marketing-Strategie von hoher Bedeutung, da die Festlegung von Maßnahmen erleichtert, die zur Erreichung der Event-Marketing-Ziele beitragen. Wie in Kapitel 4.4.1 vorgetragen, sollten alle sieben Dimensionen einer Event-Marketing-Strategie berücksichtigt und angewendet werden.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Das letzte Kapitel dieser Arbeit betrachtet zunächst anhand einer graphischen Darstellung die Erfolgsfaktoren von Events im Sport (siehe Abb.15). Nachfolgend werden Handlungsempfehlungen für Randsportarten, wie Hockeyvereine, und die Hockeybranche im Allgemeinen gegeben.

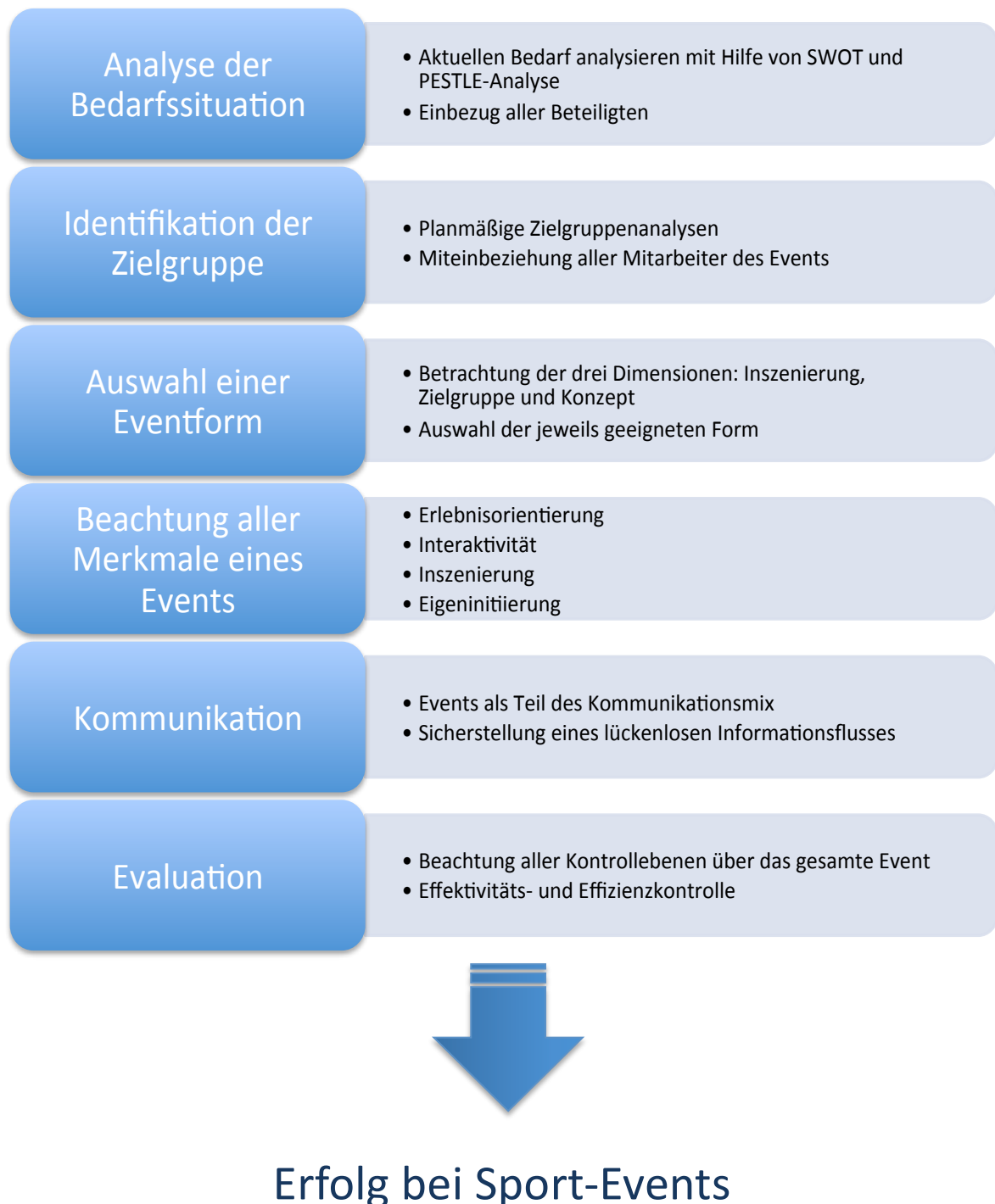


Abbildung 15 Erfolgsfaktoren für Sport-Events (eigene Darstellung)

In der vorliegenden Arbeit sollte herausgearbeitet werden, ob die Randsportart Hockey in der Lage ist, sich der anhaltenden und weiter fortschreitenden Medialisierung und Eventisierung anzupassen, um sich somit von einer Randsportart befreien und weiter an Popularität gewinnen zu können. Hierzu wurde zunächst erörtert, welche Möglichkeiten ein Verein besitzt im Bereich des Sportmarketings aktiv zu werden. Die langfristige strategische Planung mit wirtschaftlicher und sportlicher Zielsetzung bietet hierfür eine neue Perspektive. Anschließend wurden die Aspekte verschiedenen der Medialisierung anhand des Magischen Dreieckes aus Sport, Medien und Wirtschaft sowie ihr gegenseitiger Nutzen vorgestellt. Weiter wurden unterschiedliche Aspekte der Eventisierung anhand der Systematisierung von Events erläutert. Im Folgenden sollen entsprechende Handlungsempfehlungen gegeben werden, um sich dem Ideal im Hockeysport weiter annähern zu können.

In Bezug auf das Sportmarketing ist vor allem auf die konsequente Ausrichtung an die Bedürfnisse des Marktes zu achten. Mithilfe des Feuerrades, welches sich aus Analyse-Strategie-Taktik und Kontrolle zusammensetzt, müssen sowohl Events als auch die Werbemaßnahmen langfristig und strategisch geplant, durchgeführt und anschließend evaluiert werden. Als Werbemaßnahmen und optimale Verbreitungsmöglichkeit lässt sich insbesondere Social Media ausmachen, da im Hockey weitestgehend Jugendliche und jüngere Erwachsene vertreten sind. Über diesen Kanal lässt sich günstig Werbung, beispielsweise für eine Spielankündigung, ein Event oder eine Mitgliedschaft betreiben und gleichzeitig werden damit mehr Zuschauer und potenzielle Vereinsmitglieder generiert. Ausschlaggebend hierfür ist jedoch die Professionalisierung eines Vereins. Dieser sollte keinesfalls willkürlich über alle Kanäle vertreten sein, jedoch aber nur semiprofessionell betreiben. Wichtig für eine Social Media Nutzung ist es, die Kanäle professionell und informativ zu gestalten, damit sie unter keinen Umständen Verwirrung oder Unsicherheit bei den Usern auslösen. Neben Social Media können weitere Werbeaktionen wie beispielsweise Plakatwerbungen oder Radiospots zu einer höheren Aufmerksamkeit verhelfen. Wichtig für Vereine und Verbände ist es hierbei, dass die Maßnahmen messbar sind und hinterher überprüft werden kann, welche Maßnahme oder Werbeaktion sinnvoll für das jeweilige Event oder Ereignis war.

Der deutsche Hockeysport ist aufgrund seiner überaus starken Spielstärke und der internationalen Erfolge aus sportlicher Sicht durchaus geeignet einen Sendeplatz im deutschen Fernsehen zu belegen. Dies ist jedoch nicht die einzige Voraussetzung, um die Fernsehlandschaft zu überzeugen und somit medial erfolgreich zu sein. Um diesbezüglich Erfolg zu haben, muss die Führungsetage in Verbänden und Vereinen konzeptionell und professionell arbeiten, hinzu kommt die Notwendigkeit einer guten Pressearbeit. Den Deutschen Hockeysport betrifft es insofern, dass alte Strukturen, welche auf ehrenamtlicher Basis bestehen, aufgelöst werden müssen und das Management mit qualifizierten Fachleuten besetzt wird. Des Weiteren muss das Regel-

werk angepasst werden und für alle Ligen und europäischen Ländern identische Vorgaben aufweisen, damit es sich in den Köpfen der Zuschauern festigen kann. Würde ein solches Umdenken stattfinden, könnte die Vermarktung des Hockeysports neue Maßstäbe setzen. Mit Hilfe von Fernsehgeldern und dadurch höheren Sponsoringverträgen könnte sich auch gleichzeitig die Lebensbedingung von Spielern und Trainern ändern. Es wäre zukünftig sogar möglich mit Hockey Geld zu verdienen ohne nebenbei hauptberuflich arbeiten zu müssen. Dies würde eine tiefgreifende Änderung des deutschen Hockeysports bewirken, da Spielerkonkurrenz nicht mehr wie bisher vereinsgebunden wäre, sondern überregional stattfinden würde. Der Wunsch nach medialer Präsenz scheint im Hockeysport einerseits groß zu sein, andererseits ist diese auch notwendig, damit sich die Spieler durch den Sport selbst finanzieren können und im internationalen Bereich nicht den Anschluss verlieren.

Grundlage für das Erreichen der genannten Ziele für Vereine und Verbände im Hockey ist es, ein professionelles Konzept auszuarbeiten, mit dessen Hilfe alle Belange des Hockeysports mittel- und langfristig strukturiert und geplant werden. Ein solches Konzept scheint sich im Hockeysport jedoch nur sehr langsam durchzusetzen. Ein gutes Beispiel für die positive Planung und Vermarktung sind die Final Four Meisterschaften beim Mannheimer Hockey Club. Hierbei feierte neben einer erstmaligen kostenlosen Live Übertragung im TV und professionellen LED Bandenwerbungen auch der Videoschiedsrichter seine Premiere. Dieses Event sollte als Vorbild und Zukunftsperspektive für weitere Hockeyevents fungieren, an denen sich die Bundesligavereine orientieren können.

Trotz der genannten positiven Aspekte muss auch ein kritischer Blick auf die Eventisierung im Sport geworfen werden. Durch den zunehmenden Einfluss von Eventisierungsmaßnahmen, gerät das sportliche Ereignis immer mehr in den Hintergrund. Der sportliche Wettkampf an sich könnte verloren gehen und die größte Eventinszenierung eines bestimmten Vereins oder Verbands könnte im Vordergrund stehen. Dies hätte ebenfalls eine nicht zu vernachlässigende Auswirkung auf die Zuschauer. Die Gefahr besteht, dass diese sich nur noch an der Größe des Events orientieren und den sportlichen Aspekt dabei aus den Augen verlieren. Auch für ambitionierte Spieler oder Trainer könnte das ein ausschlaggebendes Argument für die sportliche Karriere sein. Nicht mehr das sportliche Niveau des Vereins, sondern die Inszenierung der Spiele könnte somit als Auswahlkriterium dienen. Transferentscheidungen, Mitgliederzahlen und Zuschauerquoten wären lediglich abhängig davon, wie erlebnisorientiert ein Sportevent geplant und durchgeführt wird. Die Eventisierung könnte demnach auch dazu beitragen, dass Vereinstreue, Vereinszusammenhalt und der Fokus auf den Sport deutlich geschwächt beziehungsweise vernachlässigt werden. Um langfristig konkurrenzfähig zu bleiben, ist es jedoch auch für Sportvereine von großer Bedeutung sich gegenüber der Konkurrenz abzuheben und sichtbar zu machen.

Auch ein Sportverein kann nur bestehen, wenn er fortlaufend neue Mitglieder generiert und somit auch seine Ausgaben decken kann. Mit einem inszenierten Event können Vereine und Verbände hierbei positiv punkten und gleichzeitig Zuschauer, Spieler, Trainer oder weitere Arbeitskräfte für sich gewinnen. Langfristiges Ziel sollte es jedoch nicht sein, die sportlichen Aspekte zu vernachlässigen und lediglich wirtschaftlich orientiert zu handeln, denn das Herz des Sportes liegt in den wahren und echten Emotionen, nicht hauptsächlich bei künstlich inszenierten Veranstaltungskonzepten.

Literaturverzeichnis

Alby, Tom (2008): Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3.Aufl. München.

Babin, Jens-Uwe (1995): Perspektiven von Sportsponsoring. Frankfurt.

Böhme-Köst, Peter (1992): Tagungen – Incentives – Events gekonnt inszenieren – mehr erreichen, Marketing- Arbeitsmodelle. Band 7. Hamburg.

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente. München.

Bruhn, Manfred (2001): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 5. Auflage. Wiesbaden.

Bruhn Sponsoring (2013): Sponsoring:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5126/sponsoring-v7.html> (12.04.2017).

Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (2015): Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen. Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Wiesbaden.

Business Insider (2016): Beacons: <http://www.businessinsider.de/beacons-are-thriving-in-sports-arenas-2016-8?r=US&IR=T> (17.04.2017).

Bühler, Gerd/Nufer, André (2008): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): Management und Marketing im Sport. Berlin, 37.

Deutsche Erfolge (2017): Hockey-Erfolge: <http://www.hockey.de/VVI-web/default.asp?lokal=dhb&innen=/VVI-web/Faszination/Historie/Historie-Start.asp&seite=1> (18.05.2017).

Deutsche Marktforschungsunternehmen (2017): Marktforschungsinstitute, Unternehmen und Anbieter: <https://www.marktforschung.de/anbieter-leistungen/unternehmen/> (15.04.2017).

DHB Allgemeines: Deutscher Hockey Bund Allgemeines: <http://www.hockey.de/VVI-web/DHB/Infos/HockeyAllgemein.pdf> (22.05.2017).

Dohle, Marco/Vowe, Gerhard (2006): Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. München.

Drees, Norbert (1992): Sportsponsoring. Wiesbaden.

Duden (2011): Duden- Deutsches Universalwörterbuch. 8. Auflage. Berlin.

Duden (2017): Hockeysport: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Hockey> (19.05.2017).

DHB Final Four: Ein Meilenstein fürs deutsche Hockey:
<http://beta.hockey.de/news/7tu705.html> (01.06.2017).

Ellenbeck, Hermann,/Rabe, Jens (2006): Richtig Hockey: Halle und Feld empfohlen vom Dt. Hockey Bund. München.

Entwicklung Sportsponsoring: Sport-Sponsoring: <http://www.sport-sponsoren.de/bedeutung-sportsponsoring/entwicklung-des-sport-sponsoring/> (16.04.2017).

Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg am Lech.

Freyer, Walter (2003): Sport-Marketing. 3. Auflage. Dresden.

Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwissenschaft. Berlin.

Gleich, Uli (2008): Die Wirkung von Sportkommunikation: Ein Überblick. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln, 58.

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick (2012): Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn.

Graf, Christof (1998): Event-Marketing. Konzeption und Organisation in der Pop Musik. Wiesbaden.

HBW Hockey (2017): Organisation der Ligen: <http://www.hbw-hockey.de/VVI-web/default.asp?lokal=HBW> (01.06.2017).

Hemminger, Jürgen (2013): GmbH Vorteile und Nachteile:
http://www.helpster.de/gmbh-vorteile-und-nachteile-verstaendlich-erklaert_104083#anleitung (11.04.2017).

Henschel, Oliver (2010): Lexikon Eventmanagement. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung. 2.Auflage. Berlin.

Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (2008): Management Handbuch Sport Marketing. 2. Auflage. München.

Hitzler, Ronald (2011): Eventisierung – Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß. Wiesbaden.

Hockey Nation Deutschland (2015): Die-Hockey-Nation-Deutschland:
<https://www.deutschland.de/de/topic/leben/sport-freizeit/die-hockey-nation-deutschland>
(24.05.2017).

Horch, Heinz-Dieter/Schubert, Manfred/Walzel, Stefan (2014): Besonderheiten der Sportbetriebslehre. Berlin.

Horizont 2015: Weltmeister auf Werbetour:
<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Mario-Goetze-Weltmeister-auf-Werbetour-135101> (26.04.2017).

Horky, Thomas (2001): Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation: Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung, Jesteburg: Burmeister.

Kafurke, Tobias (2013): Preisbildung:
<http://www.unternehmerinfo.de/Lexikon/p/Preisbildung.htm> (11.04.2017).

Kaser, Ken/Oelkers, Dotty (2005): Sports and Entertainment Marketing. 2. Auflage. Mason.

Kneubühler, Urs (1994): Sport Sponsoring aus der Sicht der Gesponserten: eine empirische Studie über Sponsoringsituationen und die Zukunftsperspektiven. Bern.

Kirchgeorg, Manfred (2013): Marketing:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html> (09.04.2017).

Krotz, Friedrich (2008): Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. 2. Auflage. Wiesbaden.

Mannheimer HC (2017): Facebook-Präsenz:
https://www.facebook.com/pg/MannheimerHC/posts/?ref=page_internal (05.06.2017).

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2011): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Auflage. Wiesbaden.

Meyen, Michael (2009): Medialisierung. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien und Kommunikationswissenschaft. Hamburg, 88.

MHC 100 Jahre (2008): Das Jubiläum und das Jahr danach. Mannheimer Hockeyclub 1907 e.V. Rheinstetten.

Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (2010): Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden.

Nolleke, Daniel/Blobaum, Bernd (2012): Merkmale der Medialisierung des Sports. In Becker, Max: Medialisierung im Risikosport. Augsburg, 112.

Nufer, Gerd/Bühler, André (2012): Management im Sport. 3. Auflage. Berlin.

Nufer, Gerd/Bühler, André (2013): Management im Sport. 4. Auflage. Berlin.

Nufer, Gerd (2014): Eventmarketing- und Management: Grundlagen – Konzepte - Methoden. 7. Auflage. Wiesbaden.

Onnen, Neele/Ufer, Britta (2004): Das magische Dreieck. Medien, Wirtschaft, Sport. Grin. Göttingen.

Opaschowski, Horst (2001): Merkmale der Medialisierung des Sports. In: Becker, Max (Hrsg.): Medialisierung im Risikosport. Augsburg, 49.

Pest Analysis: Definition: Pest Analysis. <http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/2512-pest-analysis.html> (12.04.2017).

Professionalisierung (2012): Das Beziehungsgeflecht von Medien, Werbung und Sport: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143155/kommerzialisierung-des-sports> (16.04.2017).

Richter, Hermann (2013): Rechte und Rechtevermarktung im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. 3. Auflage. Berlin, 92.

Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (2004): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln.

Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (2008): Soziologie des Mediensports. Band 8. Köln.

Schierl, Thomas (2008): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf.

Schröter Sponsoringziele (2016): Vertrieb bekommt mehr Gewicht:

<http://dfb.vibss.de/marketing/sponsoring/grundlagen/sponsoringziele-des-sponsors/>
(11.04.2017)

Schweitzer, Marcell (1997): Planung und Steuerung. In: Bea, Franz-Xaver/Dichtl, Erwin/Schweitzer, Marcell (Hrsg.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage. Stuttgart, 102.

Selfpass Hockey (2010): Der Selbstpass: http://www.hockeyplatz.de/VVI-Web/Hessen/Downloads/HHV_Selfpass_Regelerklaerung.pdf (08.05.2017).

Shilbury, David/Quick, Shayne/Westerbeek, Hans (2003): Strategic Sport Marketing. 2. Auflage. Australia.

Signal Iduna Park (2016): Stadion: <http://www.bvb.de/eng/BVB/Signal-Iduna-Park/SIGNAL-IDUNA-PARK> (16.04.2017).

Social Media Trends (2016): Die wichtigsten Trends: <http://t3n.de/news/social-media-trends-2016-667076/> (18.04.2017).

Spolex Professionalisierung (im Sport): <http://spolex.de/lexikon/professionalisierung-im-sport/> (29.04.2017).

Statista Sponsoring (2014): Sponsoringvolumen für Sport und Kultur in Deutschland von 2011 bis 2016:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167709/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-in-sport-und-kultur/> (15.04.2017).

Stiehler, Hans-Jörg (2012): Mediatisierung des Sports: das Erfolgsmodell Biathlon. In: Kretzschmar, Judith/Mundhenke, Florian (Hrsg.): Von der Flimmerkiste zum IP-TV? Umbrüche und Zukunftsperspektiven des Mediums Fernsehen. München, 79.

Tagesspiegel (2015): Virtuelle Werbung: <http://www.tagesspiegel.de/medien/virtuelle-werbung-beim-fussball-achtung-nassrasierer/12062276.html> (15.04.2017).

Van Heerden, C.H. (1998): A research approach to sport marketing in South Africa. In: Proceedings of the 1998 IMM Marketing Educator's Conference. Kapstadt.

Weindl, Florian/Beckmann, Dirk (2013): Werbeformen:

<http://www.hochschulsportmarketing.de/fuer-unternehmen/werbeformen.html>
(12.04.2017).

Weser Kurier 2016: Weiter mit Wiesenhof? Bloß nicht: http://www.weser-kurier.de/werder/werder-bundesliga_artikel,-Weiter-mit-Wiesenhof-Bloss-nicht-sagen-Werders-Fans-_arid,1407082.html (24.04.2017).

Will, Andreas (2012): Social Media Marketing: <http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/social-media-und-sport/social-media-und-sport-grundlagen-und-grundregeln/> (28.04.2017).

Wissenschaftsrat 2007: Empfehlung zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland:
<https://www.wissenschaftsrat.de/download/archiv/7901-07.pdf> (26.04.17).

Zanger, Cornelia (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung – eine Einführung. Wiesbaden.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname